



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
EXTENSIÓN LATACUNGA**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS IV PROMOCIÓN**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL  
COMPLEJO SOCIAL Y DEPORTIVO “MANANTIALES DE  
PISHILATA” EN LA CIUDAD DE AMBATO”**

**PROYECTO I DE GRADO**

**AUTORAS:**

**GERMANIA ELIZABETH VAYAS ORTEGA**

**ANDREA CRISTINA PICO BARRIONUEVO**

**Latacunga, Noviembre 2012**

Latacunga, Noviembre de 2012

ELABORADO POR:

Ing. Germania Vayas O.

Ps. Ind. Andrea Pico B.

APROBADO POR:

Ing. Galo Vásquez

COORDINADOR MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN

CERTIFICADO POR:

Dr. Rodrigo Vaca

SECRETARIO ACADÉMICO

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y**  
**MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN**

**C E R T I F I C A D O**

Econ. Francisco Caicedo

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

Que el trabajo titulado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN EL COMPLEJO SOCIAL Y DEPORTIVO “MANANTIALES DE PISHILATA” EN LA CIUDAD DE AMBATO”**, realizados por las maestrantes: Ing. Germania Elizabeth Vayas Ortega y Psicóloga Industrial Andrea Cristina Pico Barrionuevo, ha sido guiado y revisado periódicamente, cumpliendo normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército. Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido analítico en el entorno de la Responsabilidad Social Empresarial que coadyuvará a la publicación de nuevos conocimientos y al desarrollo profesional, Si se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un empastado y una copia en archivo digital, se autoriza a los mencionados maestrantes que realicen la entrega de los documentos en la biblioteca de la institución.

Extensión Latacunga.

Latacunga, noviembre de 2012

Econ. Francisco Caicedo

## CERTIFICACIÓN

En mi condición de Director de Proyecto de Grado de Maestría en Gestión de Empresas mención Pequeñas y Medianas Empresas, certifico que las alumnas maestrantes: Ingeniera Germania Elizabeth Vayas Ortega y la Psicóloga Andrea Cristina Pico Barrionuevo, han desarrollado el proyecto de grado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN EL COMPLEJO SOCIAL Y DEPORTIVO “MANANTIALES DE PISHILATA” EN LA CIUDAD DE AMBATO”** aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas que regulan esta actividad académica y que estuvieron bajo mi supervisión.

Atentamente,

Econ. Francisco Caicedo

DIRECTOR DEL PROYECTO

**CERTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDAD**  
**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y**  
**MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN**  
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Ing. Germania Elizabeth Vayas Ortega

Ps. Ind. Andrea Cristina Pico Barrionuevo

**DECLARAMOS QUE:**

El proyecto de grado denominado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN EL COMPLEJO SOCIAL Y DEPORTIVO “MANANTIALES DE PISHILATA” EN LA CIUDAD DE AMBATO”** ha sido desarrollado con base a una investigación integral, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía y linkografía.

Consecuentemente, este trabajo es de nuestra propia autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del su contenido, veracidad y alcance científico del presente proyecto de grado.

Latacunga, Noviembre de 2012

Ing. Germania Vayas O.

Ps. Ind. Andrea Pico B.

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y**  
**MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN**  
**AUTORIZACIÓN**

Nosotras:

Ing. Germania Elizabeth Vayas Ortega

Ps. Ind. Andrea Cristina Pico Barrionuevo

Autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la institución nuestro proyecto de grado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN EL COMPLEJO SOCIAL Y DEPORTIVO “MANANTIALES DE PISHILATA” EN LA CIUDAD DE AMBATO”**, cuyos contenidos, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Noviembre de 2012

Ing. Germania Vayas O.

Ps. Ind. Andrea Pico B.

## **AGRADECIMIENTO**

A la ESPE extensión Latacunga, y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de este proyecto.

Germania y Andrea

## **DEDICATORIA**

A quienes me han brindado un apoyo incondicional para ayudarme a lograr mis metas, mis queridos padres.

A mi hermana Monse por su comprensión, colaboración y preocupación por mi bienestar.

A Gonzalo por ser incondicional en todo el proceso de la maestría y por darme la fuerza para seguir pese a las dificultades.

Andrea Cristina Pico Barrionuevo

## **DEDICATORIA**

A mi DIOS ante todo, a mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

A mis dos amados a mi esposo David y a mi hijo Sebastián por ser ellos el motor de mi vida mi motivación, inspiración y felicidad, por su apoyo, comprensión, amor, ayuda, y sacrificio.

Para mis padres por su esfuerzo y abnegación, por ayudarme a conseguir mis objetivos y metas.

A mis hermanos, a mis suegros y a Pilar por estar siempre presentes.

Germania Elizabeth Vayas Ortega

## **RESUMEN**

En los últimos años la ciudad de Ambato ha tenido un crecimiento constante por lo que se ha convertido en una pequeña metrópoli social y comercial, existen varias empresas y grupos sociales, los que necesitan muchas veces de la preparación de sus eventos sociales como matrimonios, bautizos, primera comunión, eventos empresariales y deportivos.

En la ciudad de Ambato existe la Parroquia de Pishilata que ese encuentra en el lado norte-oriental, esta empezó a formar parte de la zona urbana, acogiéndose a las ordenanzas de utilización de terrenos para vivienda y/o actividades comerciales, diferentes a la agricultura, debido a fenómenos naturales en el año 2009, el sector antes mencionado quedó desprovisto de agua de riego, quedando abastecida solamente por agua potable, la cual no debe ser utilizada para actividades agrónomas. Por estas razones la propiedad de la Sra. Gloria Lalaleo y Sr. Klever Lalaleo dejó de ser productiva en el área agrícola. En el año 2011 el Ilustre Municipio de Ambato complementó el servicio de alcantarillado y agua potable en todo el sector, así como la pavimentación de la vía principal, además se declaró a este lugar como área natural protegida.

Por estas razones se ha realizado la propuesta del siguiente proyecto de factibilidad para la creación de un complejo social y deportivo que se encuentre en las cercanías de la ciudad como es Pishilata lleno de naturaleza y vida, de esta manera se busca retribuir a la parroquia con fuentes de trabajo y a la vez brinde recreación social, deportiva y de esparcimiento saliendo de la monotonía del ambiente urbanístico de la ciudad.

## **ABSTRACT**

During the last years Ambato has grown constantly, which is why it has become a small social and commercial metropolis. There are numerous companies and groups of people who many times need to organize social events such as weddings, baptisms, first communions, enterprise and sports events.

In the city of Ambato there is the area known as Pishilata which is located to the northeast. It became part of the urban area taking into account the ordinances related to the use of land for housing and/or commercial purposes, and different from farming. Due to natural phenomena during the year 2009 the aforementioned zone became devoid of irrigable water, and only drinking-water was left, which must not be used for agricultural activities. Because of these reasons, Mrs. Gloria Lalaleo and Mr. Klever Lalaleo's property stopped being productive when it comes to farming. In 2011 Ambato's City Hall complemented the sewer and drinking-water system all around the area. Additionally, they paved the main road and the precinct was declared a protected natural area.

As a result, a proposal project discussing the feasibility of the creation of a social and sports complex which could be located close to the city – as it is Pishilata – plenty of nature and life, has been carried out. In this way the area will be provided with sources of work and at the same time it will offer leisure activities, staying away from the city's monotonous urban environment.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
CERTIFICACIONES .....	ii
DECLARACIONES DE RESPONSABILIDAD .....	v
AUTORIZACIÓN.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIAS.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxiii
CAPÍTULO 1.....	1
ASPECTOS GENERALES .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Planteamiento del problema .....	1
1.3 Descripción resumida del proyecto .....	2
1.6 Metas .....	4
1.7 Hipótesis .....	4
1.8 Variables de la investigación .....	4
1.9 Metodología.....	5
1.9.1 Métodos Teóricos.....	5

1.9.2	Herramientas e Instrumentos de Investigación .....	6
1.10	Marco conceptual .....	6
CAPÍTULO 2.....		10
ESTUDIO DEL MERCADO.....		10
2.1	Investigación de mercados .....	10
2.2	Objetivos del estudio de mercados.....	11
2.2.1	Objetivo general .....	11
2.2.2	Objetivos específicos.....	11
2.3	Plan de muestreo .....	12
2.3.1	Tamaño de la Muestra.....	12
2.3.2	Cálculo de la Muestra.....	12
2.3.3	Modelo de la Encuesta .....	13
2.3.4	Evaluación de resultados de la investigación de mercados. ....	15
2.4	Análisis del consumidor (mercado objetivo).....	28
2.5	Análisis de la demanda .....	29
2.5.1	Demanda Histórica. ....	29
2.5.2	Demanda Actual.....	31
2.5.3	Proyección de la demanda. ....	31
2.6	Análisis de la oferta .....	32
2.7	Análisis de la demanda insatisfecha .....	33
2.8	Definición del marketing mix.....	33
2.8.1	Características de los Servicio. ....	34
2.8.2	Plaza .....	34

2.8.3	Promoción .....	34
2.8.4	Precio .....	35
2.8.5	Personas .....	36
2.8.6	Proceso .....	36
2.8.7	Planta .....	36
2.9	Modelo de las cinco fuerzas .....	37
2.9.1	Potenciales nuevos competidores .....	38
2.9.2	Clientes .....	38
2.9.3	Productos Sustitutos.....	38
2.9.4	Proveedores .....	38
2.9.5	Competidores existentes .....	39
2.10	Valor agregado del servicio (ventajas y desventajas) .....	39
2.10.1	Análisis de la Competencia .....	39
CAPÍTULO 3.....		42
ESTUDIO TÉCNICO.....		42
3.1	Objetivos .....	42
3.1.1	Objetivo general. ....	42
3.1.2	Objetivos específicos.....	42
3.2	Decisión de localización. ....	42
3.2.1	Macro localización .....	42
3.2.2	Micro localización. ....	43
3.3	Tamaño de las instalaciones del proyecto .....	45
3.4	Definición de la capacidad de producción.....	46

3.5	Distribución de la planta .....	48
3.5.1	Descripción de la infraestructura. ....	50
3.6	Ingeniería del proyecto .....	51
3.6.1	Diagrama de flujo Proceso del Servicio. ....	51
3.7	Cadena de valor del producto / servicio .....	52
3.7.1	Ventajas Competitivas .....	55
3.8	Estimación de costos de los bienes de capital a requerir .....	55
3.8.1	Presupuesto de Inversión Inicial. ....	55
CAPÍTULO 4.....		59
ESTUDIO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA .....		59
4.1	Objetivo general .....	59
4.2	Objetivos específicos.....	59
4.3	Planificación gestión administrativa. ....	59
4.4	Descripción y definición del negocio. ....	60
4.5	Razón social y tipo de empresa.....	61
4.6	Estructura.....	61
4.7	Análisis FODA .....	62
4.7.1	Análisis de la Matriz FODA.....	64
4.7.2	Evaluación De La Matriz De Factores Externos (MEFE) .....	64
4.7.3	Evaluación de los Factores Internos (MEFI) .....	66
4.7.4	Descripción de las Estrategias y Tácticas.....	67
4.7.5	Publicidad y Promoción .....	69
4.8	Estructura organizacional. ....	70

4.9	Recurso humano y administrativo especializado a requerir: .....	72
4.10	Marco legal.....	78
4.10.1	Las PYMES concepto y clasificación. ....	78
4.10.2	Requisitos para el Funcionamiento.....	79
4.10.3	Requisitos de cumplimiento de operación de la empresa: .....	83
4.11	Las actividades que la empresa debe cumplir .....	85
CAPÍTULO 5.....		89
EVALUACIÓN ECONÓMICA, FINANCIERA .....		89
5.1	Entorno económico.....	89
5.2	Objetivo general .....	89
5.3	Objetivos específicos.....	89
5.4	Plan financiero.....	90
5.4.1	Inversión inicial.....	90
5.4.2	Fuentes de Financiamiento .....	90
5.5	Presupuestos ingresos .....	91
5.6	Presupuestos egresos.....	93
5.6.1	Compras.....	93
5.6.2	Sueldos .....	95
5.6.3	Gastos de Administración y ventas.....	95
5.6.4	Gastos de Mantenimiento.....	96
5.6.5	Depreciación .....	96
5.7	Estados financieros .....	97
5.7.1	Estado de Resultados .....	97

5.7.2	Flujo de caja .....	99
5.7.3	Estado de Situación Financiera .....	100
5.8	Análisis Razones Financieras.....	101
5.9	Evaluación financiera .....	103
5.9.1	Punto de Equilibrio .....	103
5.9.2	Determinación de las tasas de descuento .....	105
5.9.3	Valor Actual Neto .....	106
5.9.4	Tasa interna de retorno .....	107
5.9.5	Período de recuperación de la inversión.....	108
5.9.6	Relación Costo Beneficio.....	109
5.10	Resultados de la evaluación financiera.....	110
CAPÍTULO 6.....		111
EVALUACIÓN SOCIAL Y ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES...		111
6.1	Evaluación social.....	111
6.2	Análisis de los impactos ambientales .....	111
CAPÍTULO 7.....		113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		113
7.1	Conclusiones:.....	113
7.2	Recomendaciones:.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....		115
ANEXOS .....		117

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad .....	15
Tabla 2 Género.....	16
Tabla 3 Ingresos mensuales.....	17
Tabla 4 Gusto por complejos que brinden servicios completos.....	18
Tabla 5 Meses mayor afluencia a complejos sociales y deportivos.....	19
Tabla 6 Preferencia por división de ambientes. ....	20
Tabla 7 Frecuencia de alquiler de eventos al año.....	21
Tabla 8 Preferencia de Ambiente en un salón de eventos .....	22
Tabla 9 Preferencia tipo de cancha. ....	23
Tabla 10 Servicio de Vestidores y Duchas.....	24
Tabla 11 Horario de alquiler canchas.....	25
Tabla 12 Demanda Histórica .....	30
Tabla 13 Demanda Actual .....	31
Tabla 14 Proyección de la Demanda .....	31
Tabla 15 Proyección de la oferta. ....	32
Tabla 16 Demanda insatisfecha.....	33
Tabla 17 Promedio alquiler salón de eventos y áreas deportivas .....	35
Tabla 18 Matriz del Perfil Competitivo.....	40
Tabla 19 Matriz de Localización.....	44
Tabla 20 Relación Demanda Insatisfecha y Capacidad instalada .....	46
Tabla 21 Capacidad Instalada .....	47
Tabla 22 Producción esperada del proyecto eventos sociales.....	47

Tabla 23 Producción esperada del proyecto eventos deportivos .....	48
Tabla 24 Producción esperada del proyecto área de spa. ....	48
Tabla 25 Inversión Inicial .....	56
Tabla 26 Requerimientos de Mano de Obra .....	57
Tabla 27 Requerimientos Insumos y Servicios .....	58
Tabla 28 Matriz MEFE .....	65
Tabla 29 Matriz MEFI .....	66
Tabla 30 Resumen de inversión inicial. (Dólares) .....	90
Tabla 31 Estructura del financiamiento. ....	91
Tabla 32 Financiamiento.....	91
Tabla 33 Precios por persona .....	92
Tabla 34 Presupuesto de Ingresos .....	92
Tabla 35 Análisis de costo por plato evento.....	94
Tabla 36 Presupuesto de Compras. ....	94
Tabla 37 Sueldos y Personal a requerir. ....	95
Tabla 38 Gastos de Administración y ventas .....	95
Tabla 39 Presupuesto de Gastos de Mantenimiento.....	96
Tabla 40 Depreciación Activos Fijos .....	97
Tabla 41 Estado de Resultados .....	98
Tabla 42 Flujo de caja .....	99
Tabla 43 Estado de Situación Financiera.....	100
Tabla 44 Razones Financieras. ....	101
Tabla 45 Punto de Equilibrio .....	104

Tabla 46 Valor Actual Neto .....	106
Tabla 47 Tasa Interna de Retorno .....	107
Tabla 48 Período de recuperación .....	109
Tabla 49 Evaluación Financiera .....	110

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad.....	15
Gráfico 2 Género .....	16
Gráfico 3 Ingresos Mensuales .....	17
Gráfico 4 Gusto por complejos que brinden servicios completos. ....	18
Gráfico 5 Meses mayor afluencia a complejos sociales y deportivos .....	19
Gráfico 6 Preferencia por división de ambientes.....	20
Gráfico 7 Frecuencia de alquiler de salón de eventos.....	21
Gráfico 8 Preferencia de Ambiente en un salón de eventos.....	22
Gráfico 9 Preferencia tipo de cancha. ....	23
Gráfico 10 Servicio de Vestidores y Duchas. ....	24
Gráfico 11 Preferencia de Horario de alquiler de canchas. ....	25
Gráfico 12 Preferencia de servicios complementarios. ....	26
Gráfico 13 Demanda Histórica .....	30
Gráfico 14 Modelo de las Cinco fuerzas de M. Porter .....	37
Gráfico 15 Macro localización, Cantón Ambato .....	43
Gráfico 16 Vías de acceso .....	45
Gráfico 17 Planos de las instalaciones .....	50
Gráfico 18 Planos de las instalaciones .....	50
Gráfico 19 Planos de las instalaciones .....	51
Gráfico 20 Diagrama de flujo de Servicio.....	51
Gráfico 21 Flujograma de Proceso y ejecución de Eventos. ....	52
Gráfico 22 Arte Publicitario .....	70

Gráfico 23 Organigrama Estructural. ....	71
Gráfico 24 Organigrama funcional. ....	71
Gráfico 25 Punto de Equilibrio .....	105
Gráfico 26 Gráfica Tasa Interna de Retorno. ....	108

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Ventajas y desventajas del servicio.....	39
Cuadro 2 Cadena de Valor. ....	54
Cuadro 3 Matriz FODA .....	64
Cuadro 4 Valores Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	65
Cuadro 5 Matriz SMART.....	67
Cuadro 6 Manual de funciones, Cargo: Administrador .....	72
Cuadro 7 Manual de funciones, Cargo: Chef .....	74
Cuadro 8 Manual de funciones, cargo: Auxiliar De Cocina .....	75
Cuadro 9 Manual de funciones, Cargo: Mesero.....	76
Cuadro 10 Manual de funciones Cargo: Guardia Cuidador.....	77

# **CAPÍTULO 1**

## **ASPECTOS GENERALES**

### **1.1 Antecedentes**

Al existir la necesidad de repotenciar una propiedad de 14000 mts<sup>2</sup> ubicada en la Parroquia de Pishilata, y aprovechar sus características como ubicación dentro del perímetro urbano, amplia extensión, clima cálido, además de contar con la oportunidad de encontrarse en un área natural protegida, declarada por el Ilustre Municipio de Ambato en el año 2010. Surge la propuesta de crear el Complejo Social y Deportivo “Manantiales de Pishilata”, permitiendo brindar servicios de eventos sociales y deportivos para cubrir las necesidades de la demanda insatisfecha en este ámbito que existe en la ciudad de Ambato durante todo el año, sobre todo en festividades como Navidad, Día del trabajo, del Maestro, matrimonios, bautizos etc. proporcionándole a la comunidad sanas alternativas de distracción, esparcimiento familiar y social.

### **1.2 Planteamiento del problema**

Este proyecto, está orientado a destacar la importancia de los servicios de complejos sociales y deportivos en la ciudad de Ambato.

Partiendo de una investigación de mercados, se pretende hacer un análisis sobre la demanda de los clientes y un estudio sobre la competencia en este sector, al conocer las necesidades del consumidor se podrá brindar un servicio acorde a sus exigencias y requerimientos acerca de la celebración de eventos sociales y deportivos durante todo el año.

La creación de un complejo social y deportivo cuenta con ciertas debilidades y amenazas en su implementación y desarrollo del servicio como por ejemplo la poca innovación en la oferta al consumidor por lo

cual se llega a declinar el interés en contratar esta clase de beneficios ya que la falta de un valor agregado impide sobresalir encontrándose en un mercado monótono que ofrece lo mismo.

Existe poco interés por implementar instalaciones que denoten preocupación por el cuidado al medio ambiente, La oferta de productos ecológicos en sus instalaciones como por ejemplo métodos de energía renovable no se observa en este sector.

Entre las amenazas encontradas se puede mencionar que los complejos sociales y deportivos se encuentran afectados por factores externos como la variabilidad del clima, desastres naturales, recesión económica y política del país, los cuales pueden afectar al normal desenvolvimiento del negocio y a la disminución del desarrollo proyectado.

La implementación del complejo social y deportivo que cumplan con las exigencias y requerimientos del cliente será la solución al problema planteado. Cada servicio será ofertado con las características necesarias para lograr establecer clientes fidelizados.

### **1.3 Descripción resumida del proyecto**

El presente proyecto consiste en la propuesta de la creación del complejo Social y deportivo “Manantiales de Pishilata”, el que tendrá por objetivo brindar los servicios de eventos sociales y deportivos para empresas, familias y grupos sociales. La misma que se centrará en ideas innovadoras para el cliente, que acceda a nuevos y atractivos servicios como salones de eventos altamente equipados, canchas de césped natural, sintéticas, área de spa, bar cafetería, juegos infantiles, amplio parqueadero, los mismos que contarán con recursos tecnológicos que cuiden el medio ambiente, tales como agua ozonificada, paneles solares, reciclaje de agua, viveros, comida orgánica, buscando la salud física y mental promoviendo un mejor estilo de vida para los visitantes con sanas alternativas de distracción, esparcimiento, familiar y social.

## **1.4 Justificación e importancia**

La zona de Pishilata es un Valle con un área natural cercana a la ciudad de Ambato el mismo que brinda un clima cálido y acogedor, brindando así un excelente entorno para aquellas personas que gustan de realizar actividades sociales y deportivas que ayudan a una mejor salud física y mental.

Cuenta con el acceso vial asfaltado a una distancia de 4 Km. Desde la Av. Indoamérica sector Ingahurco Bajo, cuenta con otros accesos por la Av. Bolivariana sector del Colegio Guayaquil, y por el puente curvo paso lateral.

Por lo cual se propone el proyecto de creación de un complejo social y deportivo brindando a la ciudad un lugar que genere nuevas plazas de trabajo directo e indirecto y fomente el desarrollo socioeconómico del sector y la Provincia.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de un complejo social y deportivo “MANANTIALES DE PISHILATA” en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, en el año 2013.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un Estudio de Mercado para determinar la oferta y la demanda para la creación del proyecto complejo social y deportivo Manantiales de Pishilata.
- Elaborar el estudio técnico, que nos permita conocer la mejor alternativa en cuanto a localización, tamaño y servicio.

- Diseñar la Estructura Organizacional, proponiendo un modelo adecuado para el funcionamiento de la empresa.
- Establecer la Estructura Financiera óptima para generar mejores rendimientos financieros.
- Determinar la viabilidad económica – financiera del proyecto.

## **1.6 Metas**

- Aplicación de una encuesta sobre la satisfacción de los servicios de complejos sociales y deportivos, para determinar el perfil de los clientes con sus requerimientos y expectativas, de esta manera ofrecer lo que los potenciales clientes necesitan, en 15 días.
- Formulación del plan organizacional de la empresa, para determinar la creación de su Razón Social, Estructura Organizacional, Misión, Visión, Políticas y Valores del complejo, en 10 días.
- Elaboración de la proyección financiera a 5 años con respecto al proyecto, en 15 días.
- Determinación de estados financieros, flujo de caja, estados de ingresos y egresos, VAN, TIR, determinando si es viable o no el proyecto, en 15 días.

## **1.7 Hipótesis**

La creación del Complejo Social y deportivo “Manantiales de Pishilata” contribuirá e incrementará el movimiento económico del sector de Pishilata y la ciudad de Ambato.

## **1.8 Variables de la investigación**

### **Variable Independiente**

Población económicamente activa.

Turismo.

### **Variable Dependiente**

Desarrollo económico del sector.

## **1.9 Metodología**

“La metodología es el conocimiento del método, mientras que el método es la sucesión de pasos que se deben dar para descubrir nuevos conocimientos, la metodología es el conocimiento de esos pasos.”<sup>1</sup>

### **1.9.1 Métodos Teóricos**

Para desarrollar el estudio del proyecto de factibilidad, se utilizará los siguientes métodos.

**Método Descriptivo.**- Con el objeto de comprender y profundizar más en los conocimientos que respectan al tema de investigación; es necesario recurrir al material bibliográfico existente tanto en las diferentes bibliotecas, municipios, páginas Web, como también en las oficinas de información Turística; para posteriormente realizar una interpretación racional y análisis objetivo de datos.

**Método Analítico.**- El análisis nos permite la descomposición de la información obtenida, de un todo en sus partes componentes y relaciones, de esta manera ir profundizando y detallando; esto se complementa con la síntesis que logra integrar a nivel mental las partes constitutivas y generar información basada en un análisis profundo de varias fuentes informativas para posteriormente con la síntesis ir obteniendo un criterio personal y fundamentado que enriquezca la investigación.

---

<sup>1</sup> Pardina, Felipe; metodología y técnica de investigación en Ciencias Sociales; Siglo XXI Editores; México, 1971.

## **Técnicas de investigación.**

Investigación Científica: se emplea en cualquier etapa de la actividad investigativa, que permitirá la percepción y registro planificado del comportamiento tanto del ingreso de clientes en los diferentes complejos turísticos existentes en la ciudad de Ambato, debido a la falta de un registro estadístico, para determinar una futura demanda.

### **1.9.2 Herramientas e Instrumentos de Investigación**

Las herramientas a utilizarse para la elaboración del proyecto son las siguientes:

Se utilizará el SPSS programa que permite tabular e interpretar los datos estadísticamente, obtenidos de la encuesta.

Así también se dará el uso a los programas como son Microsoft office. Word, Excel, Power Point, Visio, Paint.

### **1.10 Marco conceptual**

**Mercado.-** En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.<sup>2</sup>

Por su geografía el mercado se clasifica en:

- Regional.- Por regiones geográficas, también puede ser por provincias o conjunto de las mismas.

---

<sup>2</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.htm>

- Nacional.- Dentro del territorio ecuatoriano
- Internacional.- Fuera del territorio ecuatoriano.

Por la libertad de acción en:

- Autónomo.- es en el cual el estado no fija ni precios ni condiciones en la actividad ni en las fuerzas de la oferta y demanda; es decir trabajan solas.
- Intervenido.- el estado interviene fijando precios y condiciones.

Por la posibilidad de aumento de oferta y demanda:

- Abierto.- es aquel que no obstaculiza el aumento de oferta y demanda.
- Cerrado.- es aquel que si obstaculiza el aumento de oferta y demanda.

**Eventos sociales.-** suceso importante y programado que puede abarcar cualquier área social, artística, deportiva y los mismos pueden presentarse como seminarios, talleres, conferencias, inauguraciones, exposiciones entre otros.

**Servicio.-** organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad pública o privada.

**Deporte.-** “el culto voluntario y habitual del esfuerzo muscular intenso apoyado en el deseo de progreso y pudiendo llegar hasta el riesgo”.<sup>3</sup>  
Definición sumaria del deporte que, según él, presenta tres rasgos principales: es un juego, una competencia, y una formación. Pierre De Coubertin (1922),<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.efdeportes.com/efd170/olimpismo-moderno-y-movimiento-olimpico.htm>

<sup>4</sup> <http://www.efdeportes.com/efd55/oferta.htm>

**Césped.-** superficie de terreno cubierta de hierba fina. Constituye un elemento altamente decorativo y apreciado en jardinería y en urbanismo.

**Artificial.-** adjetivo para designar a todos aquellos elementos, objetos o situaciones que son creadas por el hombre a semejanza de lo que lo rodea y que forma parte de la naturaleza.

**Torneos deportivos.-** Eventos desarrollados con objetivos de obtener un ganador.

**Recreación.-** Es el conjunto de actividades no lucrativas que el hombre realiza en su tiempo libre dentro del lugar o zona de residencia. Es una forma de uso del tiempo libre en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas al aire libre, o en espacios cubiertos. La demanda puede ser masiva (balnearios), selectivo (clubes, casa fin de semana, etc.), popular (bajo costo), subvencionadas (colonias de niños).

**Instalaciones.-** Obra unitarias compuestas de varias partes, en la cual el concepto es lo más importante.

**Salón.-** Se utiliza para nombrar al aposento de grandes dimensiones en una casa que se destina a la recepción de las visitas o para albergar fiestas y reuniones.

**Evento.-** Reunión de personas que con lleva un motivo en particular.

**Catering.-** “El vocablo catering, proveniente del idioma inglés, hace referencia a la actividad de proveer con un servicio de comida especialmente contratado a clientes en situaciones específicas, tales como eventos de diverso tipo. La palabra catering viene del verbo inglés ‘to cater’, que significa servir, atender. El catering es entonces el servicio que supone la atención y la oferta de un variado conjunto de alimentos en situaciones excepcionales como suelen ser los eventos. Si bien esta

palabra no es perteneciente al idioma español, se encuentra hoy en día aceptada al menos en el lenguaje informal y es de uso común.”<sup>5</sup>

**Decoración.-** Actividad mediante la cual se complementa la ambientación de diferentes espacios de interior.

---

<sup>5</sup> <http://www.definicionabc.com/general/catering.php#ixzz2CRfNyCMR>

## **CAPÍTULO 2**

### **ESTUDIO DEL MERCADO**

#### **2.1 Investigación de mercados**

La investigación de mercados es el proceso por el cual se adquiere, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Este conjunto de cinco pasos, incluye:

1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación.
2. Diseño del plan de investigación.
3. Recopilación de datos.
4. Preparación y análisis de datos, y
5. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

Para el estudio de mercado se utilizó la investigación cuantitativa, permitiendo de esta forma contabilizar resultados. Para obtener la información requerida se aplicó una encuesta dirigida a personas adultas y empresarios de la ciudad que realizan eventos sociales o deportivos, con el fin de analizar parámetros importantes en cuanto a la utilización del

servicio, la encuesta posee preguntas cerradas de forma Dicótomos (si / no), de respuesta múltiple y Unipolares (excelente, muy bueno, bueno, etc.), y también se utilizó preguntas abiertas para de esta manera obtener respuestas concretas.

Para el análisis e interpretación en las preguntas abiertas, se trató de agrupar las respuestas dentro de una sola en general que comunique y tenga la misma connotación; de esta manera agrupando las respuestas en bloques bien definidos.

Para la interpretación gráfica, se optó por graficar los datos totales mediante diagramas en barras representando porcentajes y las respuestas correspondientes a cada una de las preguntas.

## **2.2 Objetivos del estudio de mercados**

### **2.2.1 Objetivo general**

Conocer el comportamiento del mercado de los usuarios de complejos sociales. Cuantificar las necesidades y el nivel de aceptación para de esta manera brindar un servicio acorde a las necesidades del cliente.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

- Conocer el comportamiento del mercado de los usuarios de complejos sociales y deportivos en la ciudad de Ambato mediante una encuesta.
- Recopilar información.
- Determinar el tipo de servicio que prefiere el mercado.
- Definir las características del mercado que se desea satisfacer, tales como: gustos, preferencias, nivel de ingreso, requerimientos, expectativas, necesidades.
- Conocer a nuestros potenciales competidores.

## 2.3 Plan de muestreo

### 2.3.1 Tamaño de la Muestra

La siguiente investigación se realizó en la ciudad de Ambato con una población de 179.000 habitantes ciudad (aglomeración urbana), 329.856 habitantes (cantón). (INEC 2010) hab. Para un mejor análisis se consideró la población económicamente activa (PEA) que es aquella que interviene en la producción de bienes y servicios, en la ciudad de Ambato se ubica desde los 10 años y más, y estos representan a 163,723 habitantes para el año 2012 .

### 2.3.2 Cálculo de la Muestra

Para desarrollar la investigación de campo se utilizara la siguiente formula.

Dónde:

N = Población Universo

N = Población Económicamente Activa (PEA) = 163,723

n = Tamaño de la muestra.= 0

Z = Nivel de confianza del (95%), que es igual a 1.96 tomado de la tabla de distribución normal.

p = Proporción de éxito en la población. = 50%

q = Probabilidad de Fracaso. Es la diferencia entre 1-p (1-0.5) = 0,5

e = Error en la proporción de la muestra (0,05)

**Figura 1 Ecuación Cálculo de la muestra.**

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

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Técnicas de muestreo, Farid Mantilla V.

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

$$n = \left( \frac{(1.96)^2 * 163,723 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (163,723 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} \right)$$

$$n = \left( \frac{157,239.57}{410.27} \right)$$

$$n = 383.25$$

Con la aplicación de la fórmula se obtuvo una muestra de 383 elementos, los cuales serán el número de encuestas a aplicarse en el cantón Ambato en su totalidad, para llevar a cabo la investigación.

### **2.3.3 Modelo de la Encuesta**

La encuesta se diseñó, con la finalidad de recopilar información de las personas y empresas del cantón que pueden llegar a ser los potenciales clientes del complejo social y deportivo, de tal modo que se podrá conocer las expectativas, necesidades, requerimientos y gustos, esta encuesta se aplicó en las afueras de los parques de diversiones, restaurantes, complejos deportivos y salones de recepción, además a gerentes de empresas.

## ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información de la utilización que dan las personas y empresas del cantón Ambato acerca de los complejos sociales y deportivos, de esta forma se conocerá expectativas, necesidades, requerimientos y gustos.

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Género: Femenino \_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_
3. Sus ingresos mensuales están entre:

Menos de 300 \_\_\_\_\_

300-600 \_\_\_\_\_

601-900 \_\_\_\_\_

Más de 901 \_\_\_\_\_

4. ¿Gustaría usted de un complejo que brinde los servicios de eventos sociales, empresariales y deportivos cerca de la ciudad de Ambato?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
5. ¿Si usted ha realizado un evento social o le gustaría realizar uno, en qué mes lo realizaría?

Enero	<input type="checkbox"/>	Julio	<input type="checkbox"/>
Febrero	<input type="checkbox"/>	Agosto	<input type="checkbox"/>
Marzo	<input type="checkbox"/>	Septiembre	<input type="checkbox"/>
Abril	<input type="checkbox"/>	Octubre	<input type="checkbox"/>
Mayo	<input type="checkbox"/>	Noviembre	<input type="checkbox"/>
Junio	<input type="checkbox"/>	Diciembre	<input type="checkbox"/>

6. ¿Le gustaría que el ambiente social sea dividido del ambiente deportivo? Sí \_\_\_\_  
No \_\_\_\_
7. ¿Con que frecuencia en su familia o empresa alquilan un salón de eventos al año?  
Nunca \_\_\_\_\_  
1 vez \_\_\_\_\_  
2 veces \_\_\_\_\_  
Más de 3 \_\_\_\_\_
8. ¿Qué ambiente busca en un salón de eventos?  
Campestre \_\_\_\_\_  
Colonial \_\_\_\_\_  
Moderna \_\_\_\_\_
9. ¿Qué tipo de cancha prefiere en un complejo?  
Cancha de césped natural \_\_\_\_\_  
Cancha de césped sintético \_\_\_\_\_
10. ¿Desearía usted que se brinde el servicio de vestidores y duchas en el complejo?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
11. ¿Le gustaría alquilar las canchas de fútbol en horario nocturno de lunes a viernes?  
Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_
12. ¿Qué servicios complementarios le gustaría en un complejo

---

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## 2.3.4 Evaluación de resultados de la investigación de mercados.

### Pregunta N° 1

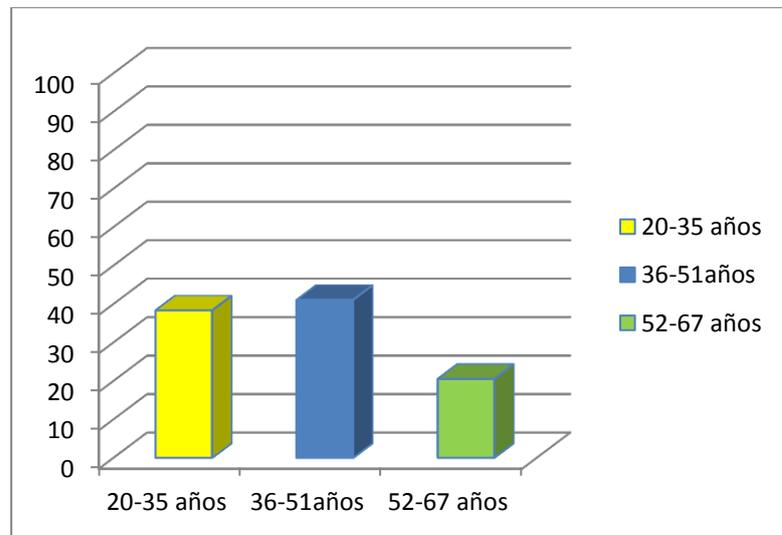
¿Edad?

Tabla 1 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
20-35 años	147	38.36	38.36
36-51 años	157	41.10	79.45
52-67 años	79	20.55	100,00
Total	383	100.00	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.  
Fuente: Encuesta.

Gráfico 1 Edad



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.  
Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** La población encuestada se encuentra en un 38.36% entre 20 y 35 años, mientras que un 41.10% entre 36-51, y el 20.55% de la población se encuentra entre 52-67 años.

## Pregunta N° 2

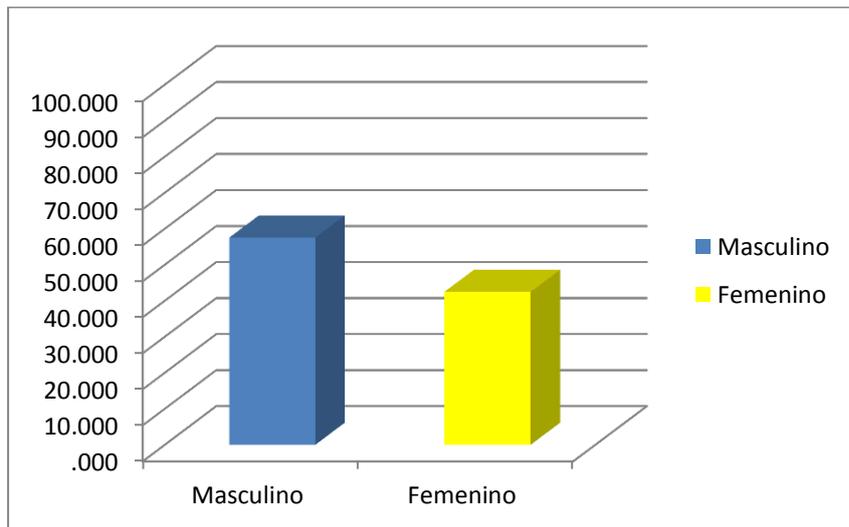
¿Género?

Tabla 2 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	220	57.53	57.53
Femenino	163	42.47	100.00
Total	383	100.00	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.  
Fuente: Encuesta.

Gráfico 2 Género



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.  
Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** Encontramos que el 57.53% de encuestados es de género Masculino mientras que el 42.47% es femenino, esto se evidencia ya que al realizar la encuesta se contó con varios gerentes de empresas, pero vale aclarar que se apoyan en la decisión final con una asistente o secretaria.

### Pregunta N° 3

¿Ingresos Mensuales?

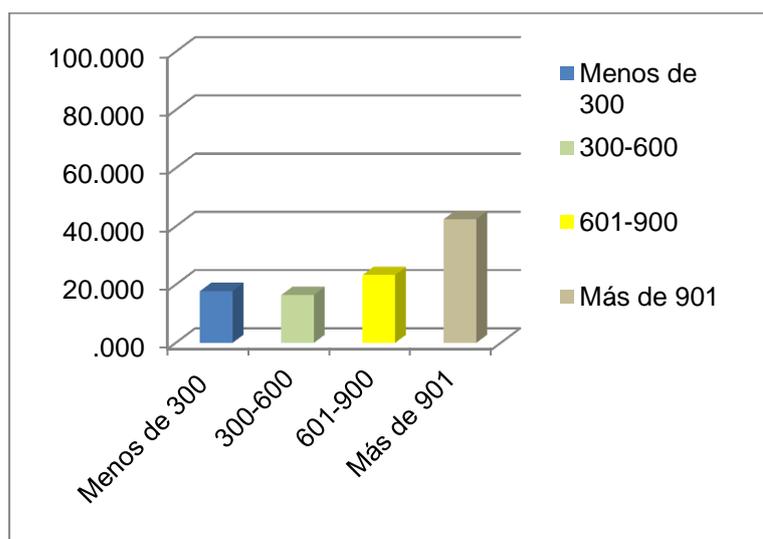
**Tabla 3 Ingresos mensuales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menos de 300	68	17.81	17.81
300-600	63	16.44	34.25
601-900	89	23.29	57.53
Más de 900	163	42.47	100.00
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Encuesta.

**Gráfico 3 Ingresos Mensuales**



**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Encuesta.

**Interpretación:** Mediante el gráfico 3 se determina que el 42.47% de la población encuestada obtiene un ingreso mayor de 900 dólares mensuales, ubicándose en un nivel socio económico medio a medio alto, los cuales tienen la capacidad económica de utilizar los servicios que se proponen brindar.

#### Pregunta N° 4

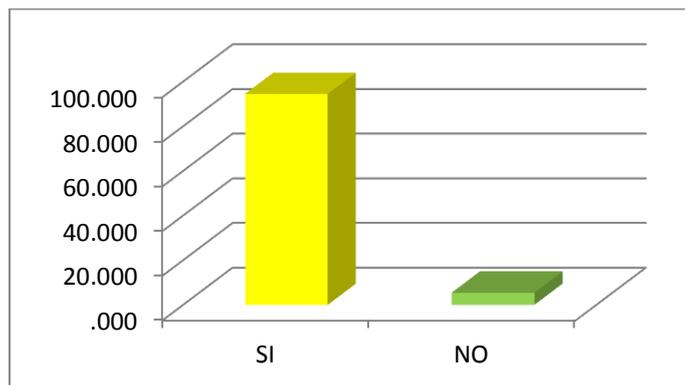
¿Gustaría usted de un complejo que brinde los servicios de eventos sociales, empresariales y deportivos cerca de la ciudad de Ambato?

**Tabla 4 Gusto por complejos que brinden servicios completos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	362	94.52	94.52
NO	21	5.48	100.00
Total	383	100.00	

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.  
Fuente: Encuesta.

**Gráfico 4 Gusto por complejos que brinden servicios completos.**



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.  
Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** El 94.52% de las personas encuestadas le gustaría encontrar un complejo social y deportivo, que brinde todos los servicios complementarios en organización, esto demuestra la aceptación de los servicios a brindar y la acogida que se podría obtener del mercado, ya que solamente un 5.48 % no le gustaría que se brindara todos los servicios.

## Pregunta N° 5

¿Si usted ha realizado un evento social o le gustaría realizar uno, en que mes lo realizaría?

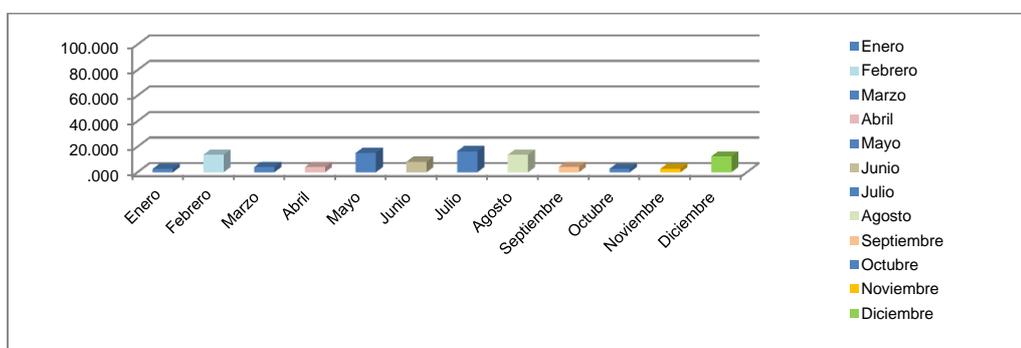
**Tabla 5 Meses mayor afluencia a complejos sociales y deportivos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Enero	10	2.74	2.74
Febrero	52	13.00	16.44
Marzo	16	4.11	20.55
Abril	16	4.11	24.66
Mayo	58	15.07	39.73
Junio	31	8.22	47.95
Julio	63	16.44	64.38
Agosto	52	13.70	78.08
Septiembre	16	4.11	82.19
Octubre	10	2.74	84.93
Noviembre	10	2.74	87.67
Diciembre	47	12.33	100.00
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Elaborado por: Germanía Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Encuesta.

**Gráfico 5 Meses mayor afluencia a complejos sociales y deportivos**



Elaborado por: Germanía Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Encuesta.

**Interpretación:** En el gráfico 5 muestra la preferencia de los meses en que las personas realizarían sus eventos sociales. Podemos observar que el mayor porcentaje prefiere los meses de Mayo a Septiembre así como Febrero y Diciembre. Esto se debe a que en el mes de Mayo se celebra el día del trabajo, día de las madres y las empresas buscan lugares de distracción y esparcimiento para sus colaboradores organizando mañanas deportivas, campeonatos internos o interinstitucionales, además los

sacramentos como bautizo y primera comunión que son obligatorias en escuelas y colegios católicos, muchas personas contemplan que las mejores fechas para matrimonios son los meses de febrero, junio y julio, en el mes de Diciembre las empresas, familias, grupos sociales o amigos buscan lugares para brindar la cena o el agasajo navideño.

### Pregunta N° 6

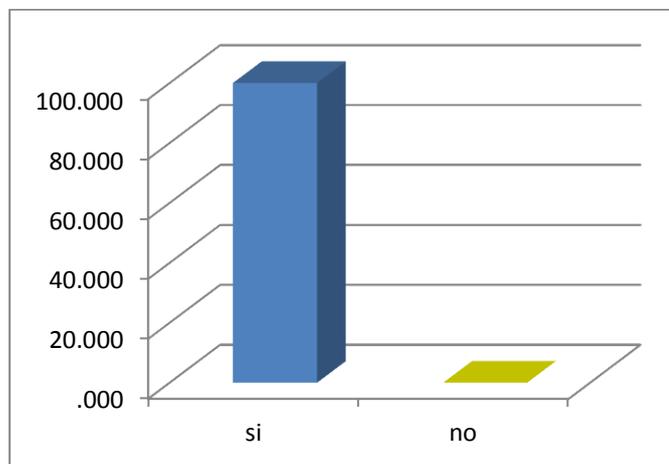
¿Le gustaría que el ambiente social sea dividido del ambiente deportivo?

**Tabla 6 Preferencia por división de ambientes.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
SI	383	100,00	100,00
NO	0	0,00	100,00
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>	

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Encuesta.

**Gráfico 6 Preferencia por división de ambientes.**



**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Encuesta.

**Interpretación:** Las personas prefieren un lugar donde se divida el ambiente social del deportivo, por lo tanto las dos áreas deberían ser separadas para brindar comodidad al cliente o usuario.

## Pregunta N° 7

¿Con que frecuencia en su familia o empresa alquilan un salón de eventos al año?

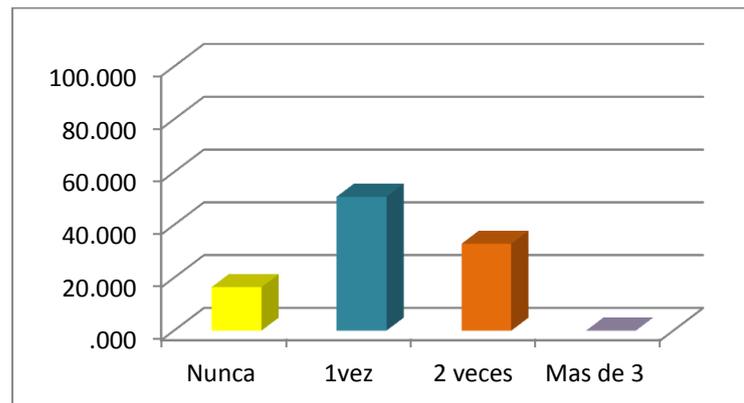
**Tabla 7 Frecuencia de alquiler de eventos al año.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Nunca	63	16.44	16.44
1 vez	194	50.68	67.12
2 veces	126	32.88	100.00
Más de 3	0	0.00	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Encuesta.

**Gráfico 7 Frecuencia de alquiler de salón de eventos.**



**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Encuesta.

**Interpretación:** Con respecto al número de veces que una familia o empresa alquila un salón de eventos al año se encontró que el 50.68% de la muestra alquila una vez un salón de eventos mientras que el 32.88% alquila dos veces, el 16.44% nunca utiliza este servicio así como los que lo utilizan no lo hacen más de tres veces al año. Por lo tanto las estrategias de marketing irán dirigidas a las personas, familias y empresas que realicen eventos sociales de una a dos veces al año.

## Pregunta N° 8

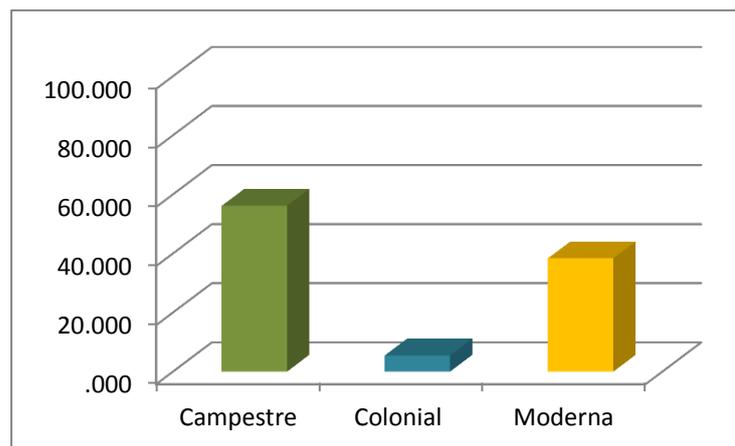
¿Qué ambiente busca en un salón de eventos?

**Tabla 8 Preferencia de Ambiente en un salón de eventos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Campestre	215	56.16	56.16
Colonial	21	5.48	61.64
Moderna	147	38.36	100.00
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>	

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Encuesta.

**Gráfico 8 Preferencia de Ambiente en un salón de eventos**



**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Encuesta.

**Interpretación:** En el gráfico 8 se puede observar que el 56.16% prefiere un ambiente campestre en un salón de eventos, este resultado es favorable ya que la ubicación de la propiedad y la decoración prevista dan lugar para aprovechar su potencial la vista a la naturaleza, con plantas, áreas verdes y una combinación entre lo campestre y moderno. Mencionando los resultados en menor porcentaje; el 38.36% prefiere un ambiente moderno y el 5.48% prefiere un ambiente colonial.

## Pregunta N° 9

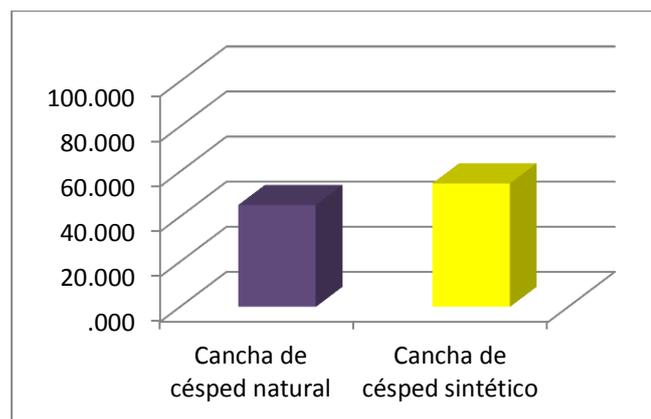
¿Qué tipo de cancha prefiere en un complejo social y deportivo?

**Tabla 9 Preferencia tipo de cancha.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Cancha de césped natural	173	45.21	45.21
Cancha de césped sintético	210	54.79	100.00
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00</b>	

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Encuesta.

**Gráfico 9 Preferencia tipo de cancha.**



**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Encuesta.

**Interpretación:** La gráfica muestra que el 54.79% de la población encuestada prefiere cancha de césped sintético, mientras que el 45.21% prefiere cancha de césped natural. Esto quiere decir que los clientes necesitan una amplia variedad para su distracción y entretenimiento por lo que se debe tomar en cuenta sus gustos y necesidades ya que el complejo social deberá contar con una cancha de césped sintético y una cancha de césped natural.

## Pregunta N° 10

¿Desearía usted que se brinde el servicio de vestidores y duchas en el complejo social y deportivo?

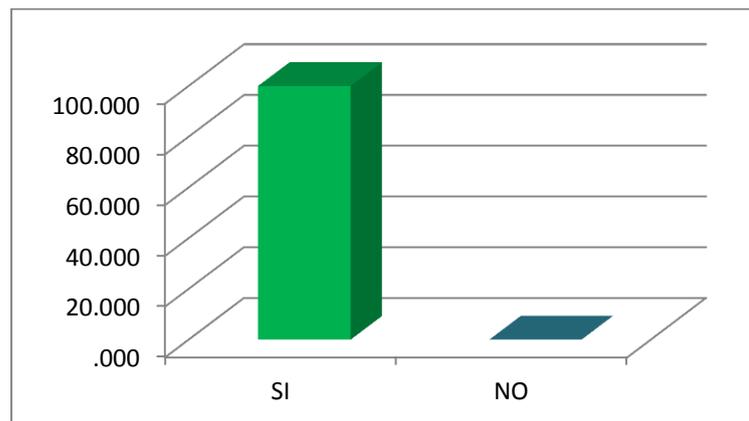
**Tabla 10 Servicio de Vestidores y Duchas.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	383	100.00	100.00
No	0	0.00	100.00
Total	383	100.00	

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Encuesta.

**Gráfico 10 Servicio de Vestidores y Duchas.**



**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Encuesta.

**Interpretación:** El 100% de la población encuestada requiere del servicio de vestidores y duchas en el complejo, por lo que se deberá dotar de este servicio y otros complementarios que sean de total comodidad para el cliente.

### Pregunta N° 11

¿Le gustaría alquilar las canchas de fútbol en horario nocturno de lunes a viernes?

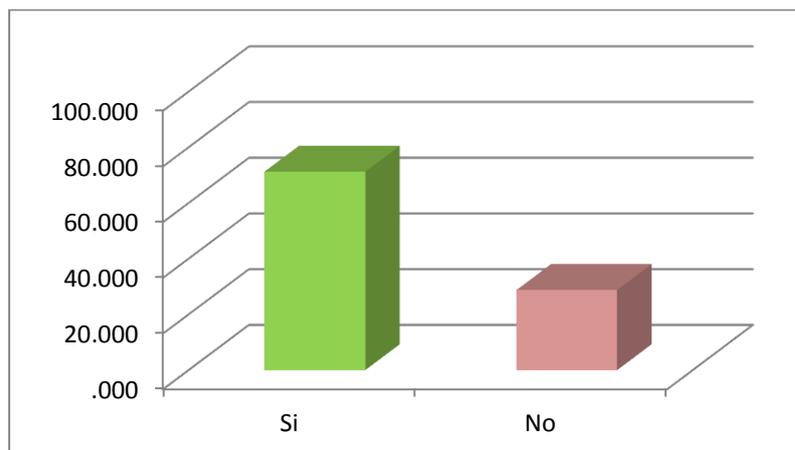
**Tabla 11 Horario de alquiler canchas.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	273	71.23	71.23
No	110	28.77	100.00
Total	383	100.00	

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Encuesta.

**Gráfico 11 Preferencia de Horario de alquiler de canchas.**



**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

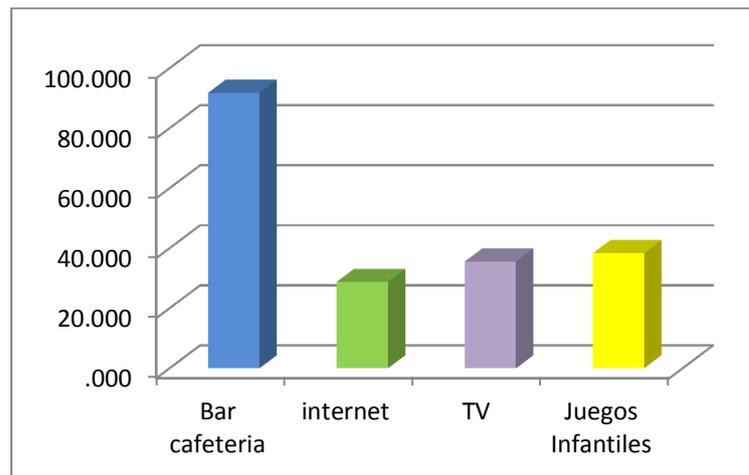
**Fuente:** Encuesta.

**Interpretación:** La gráfica muestra que el 71.23% de la población encuestada prefiere alquilar canchas en horarios nocturnos de lunes a viernes, mientras que el 28.77% no le gusta este horario. Para satisfacer las necesidades de los potenciales clientes el horario nocturno se establecerá de lunes a viernes de 18:00 a 23:00.

## Pregunta N° 12

¿Qué servicios complementarios le gustaría en un complejo?

**Gráfico 12 Preferencia de servicios complementarios.**



**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Encuesta.

**Interpretación:** Se puede observar que una gran parte de la población encuestada le gustaría como servicios adicionales, un bar cafetería, juegos infantiles, televisión, internet. Estos servicios complementarios se encontraran a la disposición del cliente los mismos que estarán equipados de la siguiente manera. El bar cafetería contará con una variedad de alimentos y bebidas saludables preparados en el momento del pedido. Los juegos infantiles contarán con la seguridad necesaria y el espacio para que mamás y papás se diviertan junto a sus hijos. El complejo contará con televisión por cable y además el servicio de internet inalámbrico.

## **Conclusiones:**

La aplicación de la encuesta demuestra que:

- Hay aceptación en el mercado sobre el servicio ofertado de un complejo social y deportivo que brinden servicios completos, por lo tanto las características del complejo en cuanto a infraestructura que cuente con canchas de césped sintético y natural, área de spa, y 2 salones de recepciones cubrirán las necesidades de un sector no atendido. La preferencia del 100% sobre la separación de ambientes nos ayuda a definir que debe existir una clara división entre el ambiente social y deportivo. La infraestructura de los salones de eventos en su totalidad será estilo campestre debido a la preferencia del 56,16%. Para atender al mercado que prefiere en un 45,21% la cancha de césped natural y el 54,79% que prefiere la cancha de césped sintético el complejo contará con una cancha de cada tipo para brindar variedad al cliente, para complementar los requerimientos de los mismos, se instalarán duchas y vestidores, además se contará con servicios adicionales como bar cafetería, internet tv, y juegos infantiles.
- De acuerdo a los meses de mayor afluencia a complejos sociales y deportivos la empresa lanzará promociones a sus clientes frecuentes y potenciales para cumplir las metas de ventas y compensar los meses más bajos, se aplicarán promociones de acuerdo al evento a realizar, en el caso de matrimonios que contraten nuestros servicios completos se ofrecerá el pastel nupcial sin costo o la hora loca, para las empresas se ofrecerán descuentos del 10% por contratar los servicios completos de organización o por campeonatos empresariales.
- El servicio al cliente es clave para tener acogida en el mercado debido a que según la frecuencia de alquiler de salón de eventos

al año el 50,68% de la población encuestada realiza una vez al año un evento por lo que se debe atender con calidad al cliente desde su primera visita a las instalaciones. El complejo ofrece el horario de las canchas de fútbol en la noche de lunes a viernes el cual tiene la acogida del 71,23% de los encuestados.

- Como conclusión general se puede decir que las características de los servicios ofertados han sido acogidas por los encuestados confirmando que el servicio ofrecido puede tener una gran probabilidad de éxito.

#### **2.4 Análisis del consumidor (mercado objetivo)**

Para que una empresa triunfe en su mercado, debe tomar en cuenta que depende sobre todo de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor vital que hacen que una empresa prospere o fracase.

En Manantiales de Pishilata se plantearán objetivos estratégicos encaminados a la satisfacción del cliente y además se deberán plantear iniciativas que busquen la consecución de estos objetivos.

A medida que se desarrollan los servicios ofertados la empresa puede descuidar la adecuada atención al cliente, si existen clientes insatisfechos por una atención deficiente, es decir si no se cumplen los requisitos del cliente esta insatisfacción se propagará y se llegará al punto de perder a toda su clientela.

Los servicios que prestará Manantiales de Pishilata, estarán dirigidos a todas aquellas personas e instituciones públicas y privadas que requieran de un lugar que brinde un servicio integrado de organización de eventos sociales, empresariales, o deportivos.

Se ha determinado el perfil del consumidor, observando como potenciales clientes a los padres de familia, como jefes de hogar y los que cuentan con la capacidad económica para facilitar a sus hijos de sana diversión y esparcimiento, en un lugar seguro, cómodo y confiable.

También se determinó dentro del perfil a los Gerentes de las empresas e instituciones públicas y privadas de la ciudad que tienen a su cargo los respectivos programas sociales que se presentan a lo largo de todo el año. Además al público en general que necesita adquirir los servicios del complejo para sus propias necesidades.

## **2.5 Análisis de la demanda**

“La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Tiene como propósito determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.”<sup>6</sup>

### **2.5.1 Demanda Histórica.**

Para la determinación de la demanda, uno de los principales problemas es la falta de registros estadísticos que proporcionen datos confiables acerca de la utilización de los servicios de este tipo de complejos, por lo cual se ha tomado los datos de la población del cantón Ambato desde el año 2001 hasta el año 2010 que se realizó el último censo de población y vivienda, además se tomará la tasa de crecimiento poblacional que se encuentra en 1,54% anual.

---

<sup>6</sup> SÁENZ FLORES Rodrigo, Manual de Gestión Financiera, Primera Edición, Quito, 1999.

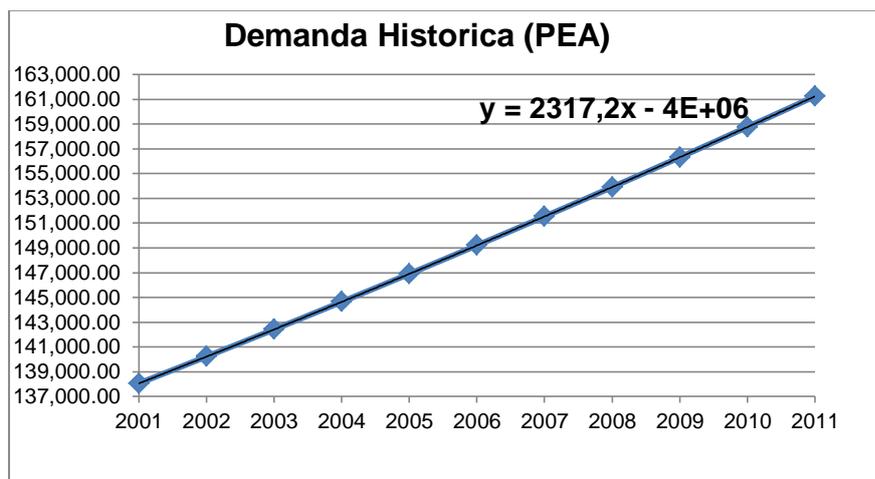
**Tabla 12 Demanda Histórica**

Años	Población Económicamente Activa (PEA)
2001	138,061
2002	140,220
2003	142,414
2004	144,641
2005	146,903
2006	149,201
2007	151,535
2008	153,905
2009	156,312
2010	158,757
2011	161,240
2012	163,723

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC).

**Gráfico 13 Demanda Histórica**



**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo.

Tomando en consideración que la curva de crecimiento poblacional económicamente activo (PEA) en función del tiempo es una expresión exponencial, en límites de 0 a infinito; al tomar una muestra en el intervalo del 2001 al 2011 se toma un segmento donde la expresión se comporta como una función lineal, en la cual se puede determinar que en el año 2001 con una población económicamente activa de 138,061 con una velocidad de crecimiento poblacional económicamente activo anual de

2,317.2 ; de tal manera que en el 2012 se tiene 163,723; con esta expresión se puede determinar que para el año 2013 se tendrá una población económicamente activa total de 166,244.

### 2.5.2 Demanda Actual

El crecimiento que se muestra en la demanda histórica determina que en la actualidad estos servicios tienden a continuar un incremento sostenido ya que el porcentaje de crecimiento o Tasa de crecimiento poblacional es del 1,54%. La tasa de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato se encuentra desde los 10 años y más, de esta estimación el 50,68% de la población encuestadas utiliza por lo menos una vez al año los servicios de un complejo social y deportivo.

**Tabla 13 Demanda Actual**

Años	Población Económicamente Activa (PEA)	El 94.62% le gustaría un complejo que brinde servicios completos.
2012	163,723	154,914

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), Encuesta.

### 2.5.3 Proyección de la demanda.

De acuerdo con la demanda actual del servicio de complejos sociales y deportivos, con los datos históricos del mismo, la tasa de crecimiento poblacional (TCA) del 1,54%; se procede a proyectar para los siguientes cinco años.

**Tabla 14 Proyección de la Demanda**

Año	PEA	TCA %	94,52% gustaría de un complejo social y deportivo completo	Demanda Habitantes
2013	166.244	1,54%	168.805	159.554,49
2014	168.805	1,54%	171.404	162.011,06
2015	171.404	1,54%	174.044	164.506,39
2016	174.044	1,54%	176.724	167.039,52
2017	176.724	1,54%	179.446	169.612,36

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Instituto nacional de estadísticas y censos, Encuesta.

La tabla 14 representa la demanda histórica, actual y proyectada de las personas que desearían que se brinden los servicios completos de eventos sociales y deportivos, tomando en consideración la Tasa de Crecimiento Poblacional Actual (T.C.A) definida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEN) año 2010, que es del 1,54% anual. Y el porcentaje de aceptación de la pregunta N° 4 de la encuesta aplicada, que es del 94,52%.

## 2.6 Análisis de la oferta

La competencia de este servicio está localizada en diferentes ámbitos ya que existen varios complejos deportivos, sociales o turísticos, los mismos que alcanzan a cubrir un pequeño mercado.

Para proyectar la oferta en este proyecto, se considera el número de habitantes cantón, donde se obtendrá la tendencia de crecimiento de la oferta.

**Tabla 15 Proyección de la oferta.**

Año	PEA	TCA	50,68% de las personas utiliza una vez al año los servicios de un complejo social.	Oferta Habitantes
2013	166.244	1,54%	168.805	85.550
2014	168.805	1,54%	171.404	86.868
2015	171.404	1,54%	174.044	88.205
2016	174.044	1,54%	176.724	89.564
2017	176.724	1,54%	179.446	90.943

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Instituto nacional de estadísticas y censos, Encuesta.

La presente tabla representa la oferta histórica, actual y proyectada de las personas del cantón Ambato que utilizan por lo menos una vez al año los servicios de un complejo social, tomando en consideración la tasa de Crecimiento Poblacional Actual (T.C.A) definida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEN) año 2010, que es del 1,54% anual. Y el

porcentaje de aceptación de la pregunta N° 7 de la encuesta aplicada, que es del 50,68%.

## 2.7 Análisis de la demanda insatisfecha

La presente tabla representa la demanda insatisfecha, actual y proyectada de las personas del cantón Ambato que estarían dispuestos a utilizar los servicios de un complejo social y deportivo que brinde servicios integrados.

La demanda insatisfecha se obtiene entre la diferencia que existe entre la demanda y la oferta, las mismas que se proyectaron para diez años y los podemos apreciar en la siguiente tabla.

**Tabla 16 Demanda insatisfecha.**

Año	Habitantes (PEA)		
	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2013	159.723	85.550	74.173
2014	162.183	86.868	75.315
2015	164.680	88.205	76.475
2016	167.216	89.564	77.653
2017	169.791	90.943	78.848

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC).

## 2.8 Definición del marketing mix.

“El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos

establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las “P” del marketing.”<sup>7</sup>

### **2.8.1 Características de los Servicio.**

Pondrá a la disposición de sus clientes los siguientes servicios: 2 salones para eventos sociales los mismos que tendrán una capacidad de 150 a 200 personas, estos dos salones podrán convertirse en una sola sala integrada ya sea para eventos de mayor capacidad, sean estos familiares, empresariales o de negocios, este servicio tendrá una tarifa por persona, el momento de realizar un contrato de alquiler se podrá dar uso de todas las instalaciones que incluirán el área social y además la deportiva que cuenta con dos canchas una de césped natural y una sintética, en el precio se incluirá el respectivo menú. Adicionalmente para obtener el mayor provecho del proyecto se alquilará el área deportiva como son las canchas y el área de spa de lunes a viernes.

### **2.8.2 Plaza**

El establecimiento según los requerimientos del cliente objetivo y que se encontró en la investigación de mercados, el complejo social y deportivo “Manantiales de Pishilata”, se ubicará a cinco minutos del centro de la ciudad de Ambato, en la parroquia de Pishilata, ya que la gente gusta de ambientes campestres y cálidos como nos brinda este pequeño valle junto al río Ambato.

### **2.8.3 Promoción**

El lanzamiento promocional del complejo social y deportivo “Manantiales de Pishilata”, se enfocará en radio, televisión, periódicos, publicidad de tarjetas de crédito y revistas principales de la ciudad de Ambato. Así

---

<sup>7</sup> [www.monografias.com/trabajos81/cuadro-p-marketing/cuatro-p-marketing.shtml](http://www.monografias.com/trabajos81/cuadro-p-marketing/cuatro-p-marketing.shtml)

también se distribuirá volantes en el Mall de los Andes por su afluencia de personas a este lugar.

#### 2.8.4 Precio

El precio se fijará en base a lo establecido en el mercado, un complejo social con las características de brindar varios servicios en el mismo lugar son escasas en la ciudad de Ambato por lo tanto se realizó el estudio a los establecimientos que serían la competencia y que más se acercan al tipo de servicio, es así como el complejo deportivo Los Girasoles , y el complejo de la Cámara de Comercio de Ambato, están entre los principales competidores de Manantiales de Pishilata, también se encontraron las canchas sintéticas como el Fútbolín, Horizontes, Guaytambos y otros que prestan el servicio de alquiler de canchas sintéticas, los cuales los vamos a identificar como otros para el respectivo análisis.

**Tabla 17 Promedio alquiler salón de eventos y áreas deportivas Ambato.**

Establecimientos	Costo por persona área deportiva	Costo por persona evento.
Girasoles	\$ 5.00	\$ 20.00
Cámara de comercio	\$ 4.00	\$ 15.00
Otros	\$ 6.00	\$ 18.00

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de Campo.

Por lo tanto se ha determinado el alquiler de los salones de eventos tendrán un costo de \$16 por persona, la cancha sintética tendrá un costo de \$ 40 la hora que da un promedio de \$4 por persona ya que por lo general juegan grupos de 10 personas por partido.

### **2.8.5 Personas**

Se seleccionará el personal con base a los perfiles levantados y así garantizar las competencias en el desempeño de sus funciones.

Recibirá capacitación en cada una de sus actividades y el objetivo estratégico de sus tareas. Obtendrá todos los beneficios de ley accederá a los servicios del complejo con un descuento y se promoverá un clima laboral adecuado, obteniendo un cliente interno satisfecho y de esta manera brindar un servicio de calidad a nuestro cliente externo.

### **2.8.6 Proceso**

Los procesos serán estructurados por cada servicio que se brinde y se elaborarán tomando en cuenta los recursos que se necesitan para este y así evitar desperdicios. El mismo que nos llevará a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Los procesos serán indispensables para mejorar la calidad y la presentación del servicio, ofreciendo además un valor agregado que nos ayude a la fidelización del cliente.

Se identificará si el cliente está dispuesto a prescindir de algunas características específicas del servicio por un menor costo o por el contrario está dispuesto a pagar más por un servicio acorde a sus necesidades.

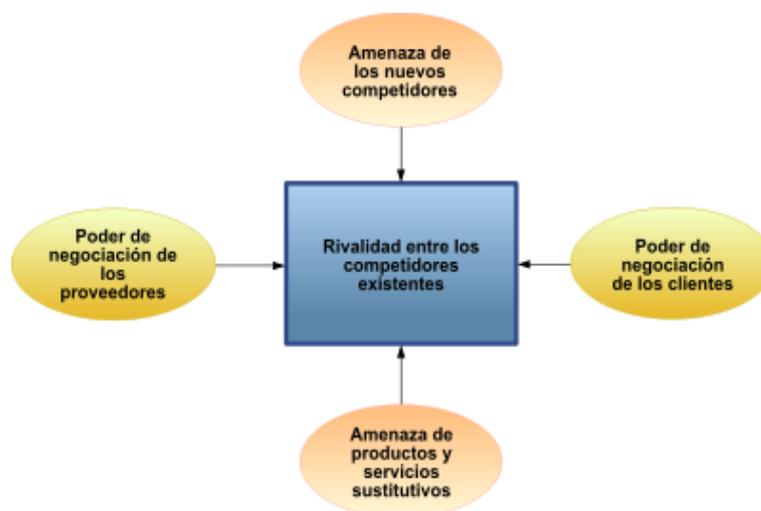
### **2.8.7 Planta**

En “Manantiales de Pishilata”, se brindará varios servicios por lo cual se necesitan amplias instalaciones la misma que se determinará de la siguiente manera:

- Dos salones de evento sociales, con la posibilidad de convertirlo en un salón integrado para convenciones empresariales o de negocios, este dispondrá del equipamiento adecuado en audio, video e iluminación.
- Dispondrá de una cocina la que estará diseñada para abastecer dos eventos simultáneos.
- Contará además con una cancha de césped natural y una de césped sintético, las mismas que se alquilarán los días entre semana en la noche.
- Se dispondrá de baños, vestidores, piscina, sauna, turco, hidromasaje, bar -cafetería, parqueadero, acorde a las necesidades del cliente.

## 2.9 Modelo de las cinco fuerzas

Gráfico 14 Modelo de las Cinco fuerzas de M. Porter



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)

Para efectos de un análisis estructural del sector, empleamos como herramienta el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter: rivalidad de

los competidores, los potenciales nuevos competidores, el poder de los proveedores, de los compradores, y la amenaza de los sustitutos:

### **2.9.1 Potenciales nuevos competidores**

Las barreras para la implantación de este tipo de servicios son medias, se observa empresas locales que se han dedicado a crear este tipo de servicios aunque no con todos los implementos que Manantiales de Pishilata desean brindar.

### **2.9.2 Clientes**

La mayor parte de la población es sensible al precio, los clientes, ejercen fuerza indirecta sobre la demanda, pueden cambiar de opinión con relativa facilidad según percepción del precio del servicio. El cliente tiene un gran poder de negociación, ya que es él que escoge el servicio y la empresa debe cumplir con lo ofrecido.

### **2.9.3 Productos Sustitutos**

Se ha considerado sustitutos a los salones de recepciones, hoteles, quintas y parques que brindan los servicios de eventos sociales o deportivos. Existen estos locales sustitutos que amenazan al posicionamiento de Manantiales de Pishilata tomando en cuenta esta amenaza por lo que se tomarán acciones o estrategias y se buscará un valor agregado para que el cliente prefiera este nuevo y atractivo lugar.

### **2.9.4 Proveedores**

La empresa necesita de varios proveedores para la realización de cada evento por lo tanto es quien elige como y cuando comprar los suministros necesarios. Se procurará buscar proveedores que puedan brindar calidad

y buenos precios con los cuales podamos establecer buenas relaciones comerciales.

### 2.9.5 Competidores existentes

Se ha identificado varios lugares en la ciudad de Ambato que brindan este tipo de servicio o parte de los servicios. Existen complejos o instalaciones como los Girasoles perteneciente a la Policía Nacional que está ubicado en Huachi Chico al Sur de la ciudad, así también se encontró a la Cámara de Comercio de Ambato dispone de salón de eventos en el centro de la ciudad y su complejo deportivo se encuentra en la Av. Los Chasquis.

### 2.10 Valor agregado del servicio (ventajas y desventajas)

**Cuadro 1 Ventajas y desventajas del servicio.**

Producto y servicios	Ventajas	Desventajas
Complejo Social y Deportivo.	Instalaciones amplias y modernas.	Vía de acceso poco turística.
	Alimentos frescos.	Afluencia de mosquito.
	Servicio completo de Organización de Eventos.	No es una necesidad básica para el ser humano.
	Atención Personalizada.	
	Áreas verdes.	
	Canchas amplias.	
	Brinda oportunidades de sociabilizar y tener una salud física y mental.	
	Confort dentro de las instalaciones.	
	Mejora la calidad de vida de las personas	

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo.

#### 2.10.1 Análisis de la Competencia

La matriz del perfil competitivo nos ayudado a identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con la posición estratégica de nuestra empresa.

**Tabla 18 Matriz del Perfil Competitivo.**

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO		MANANTIALES DE PISHILATA			GIRASOLES		CAMARA DE COMERCIO	
Factores importantes para el éxito		Valor	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
1	Reconocimiento en el mercado	15	1	0,15	3	0,45	4	0,6
2	Precio	15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
3	Calidad del servicio.	15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
4	Avances tecnológicos.	10	4	0,4	1	0,1	2	0,2
5	Variedad de servicios	20	3	0,6	3	0,6	3	0,6
6	Infraestructura	15	4	0,6	2	0,3	3	0,45
7	Experiencia	10	1	0,1	3	0,3	4	0,4
<b>TOTAL 100%</b>		<b>100</b>		<b>2,9</b>		<b>2,8</b>		<b>3,3</b>

Valores De La Calificación	
Fortaleza Principal	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Principal	1

**Elaborado por:** Germanía Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo

Los pesos y los totales ponderados de la Matriz de perfil competitivo incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.

En la matriz del perfil competitivo podemos observar, la variedad del servicio es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0,20. La calidad del servicio, el reconocimiento en el mercado, el precio, y la infraestructura son las que las empresas lo muestran como superior como destacan la calificación de 0.15, mientras los avances tecnológicos y la experiencia tienen una calificación menor.

Como se muestra en la tabla la empresa que brinda mayor variedad en el servicio es la Cámara de Comercio de Ambato.

De la compañía de la muestra es superior, como lo destaca la calificación de 4 la "posición financiera" del competidor 1 es mala, como lo señala la calificación de 1; el competidor 2 es la empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 2.8.

Una aclaración en cuanto a la interpretación: sólo porque una empresa obtenga una calificación de 3.2 y otra de 2.8 en una matriz del perfil competitivo, no quiere decir que la primera empresa sea 20% mejor que la segunda.

Las cifras revelan la fuerza relativa de la empresa, pero la precisión implícita es sólo una ilusión. Las cifras no son mágicas. El propósito no es obtener una única cifra mágica, sino más bien asimilar y evaluar la información de manera sensata que sirva para tomar decisiones.

## **CAPÍTULO 3**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo general.**

Realizar un estudio adecuado escogiendo la mejor alternativa en cuanto a localización, tamaño y servicio, para el manejo adecuado de los recursos disponibles y así brindar el mejor servicio a la ciudad de Ambato.

##### **3.1.2 Objetivos específicos.**

- Definir el tamaño del proyecto en función de la demanda potencial insatisfecha.
- Establecer el diseño y distribución de las instalaciones.
- Aprovechar el espacio físico.

#### **3.2 Decisión de localización.**

##### **3.2.1 Macro localización**

Las instalaciones de “Manantiales de Pishilata” estarán ubicadas en la Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato la que tiene una gran población la misma que cuenta con pocos espacios destinados a actividades sociales recreacionales, deportivas y de turismo.

“San Juan Bautista de Ambato, es una ciudad ecuatoriana, capital de la Provincia de Tungurahua. Es también conocida como "Cuna de los Tres Juanes", "Tierrita Linda", "Fénix del Ecuador", "Ciudad Cosmopolita", Tierra Ternura", "Jardín del Ecuador" y "Ciudad de las Flores, Frutas y el Pan".

Se encuentra en la Cordillera Occidental, está enclavada en una hondonada formada por seis mesetas: Píllaro, Quisapincha, Tisaleo, Quero, Huambaló; y Cotaló; Ambato esta ubicada a 78°; 37' 11"; de longitud con relación al Meridiano de Greenwich y a 1° 13' 28" de latitud sur con relación a la Línea Equinoccial, a 2.577 metros sobre el nivel del mar.

Su clima es templado seco, debido a que se ubica en un estrecho valle andino, su temperatura media es de 20°C. Se divide en 3 zonas; sur, centro, y norte. Esta asentada en la rivera del río homónimo. En Ambato se concentra el mayor movimiento comercial del centro del país, por tanto genera grandes créditos para la región y para el país.

**Gráfico 15 Macro localización, Cantón Ambato**



**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa-Tungurahua-Cantones.html>

### **3.2.2 Micro localización.**

Se ha realizado la Matriz de localización con tres posibles lugares para la construcción del complejo social y deportivo, y así poner en marcha el proyecto para esto tenemos los sectores de La Magdalena, Pishilata, San Francisco.

**Tabla 19 Matriz de Localización**

Factor	Peso	La Magdalena		Pishilata		San Francisco	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Accesibilidad	0.20	80	16	90	18	80	16
Infraestructura	0.15	0	0	40	6	0	0
Disponibilidad de terreno	0.30	60	18	90	27	50	15
Servicios Básicos	0.20	60	12	70	14	60	12
Clima	0.15	60	9	60	15	50	7.5
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>55</b>		<b>80</b>		<b>50.5</b>

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo.

Por lo tanto se determinó que Manantiales de Pishilata estará ubicado en el Av. Brasilia, se encuentra a las riveras del Río Ambato y dispone de los requisitos necesarios para su funcionamiento como son:

### **Terreno**

Se dispone de un terreno de 14000mts<sup>2</sup> propiedad que corresponde a dos personas con 7000mts<sup>2</sup> cada uno, los mismos que están dispuestos a invertir en el presente proyecto.

### **Clima:**

El clima templado de Pishilata es propicio al tipo de servicio que se desea brindar, al encontrarse en un pequeño valle con una temperatura media de 22°C.

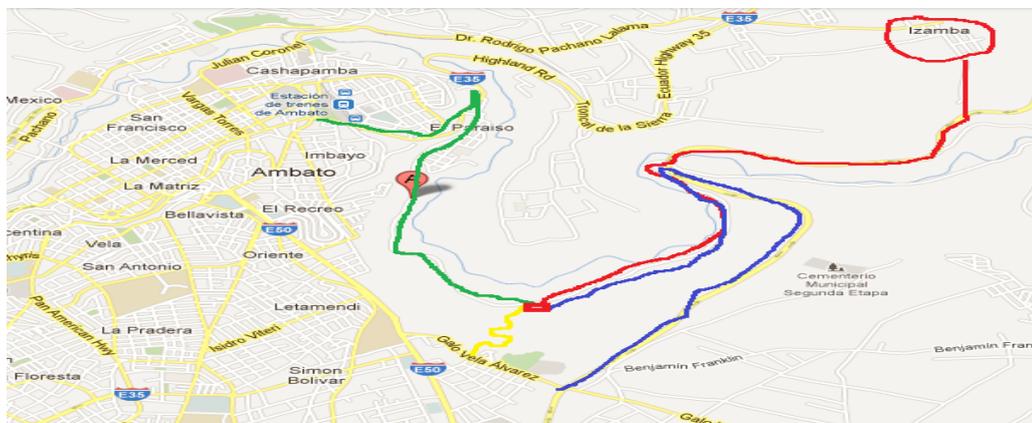
### **Ubicación y accesibilidad**

Pishilata se encuentra en la zona urbana de Ambato, dispone de varios accesos desde todos los puntos de la ciudad, estratégico para evitar el tráfico, las vías de acceso son las siguientes:

- Por la Av. Indoamérica a cinco minutos del centro y siete minutos del norte de la ciudad.

- Por el paso lateral que conecta el sector Norte y con el Sur-oriente de la ciudad, aquí encontramos la conexión del camino a las Viñas el que toma ocho minutos hacia el complejo.
- Encontramos una vía alterna de tercer orden, desde el Colegio Guayaquil ubicado en la cabecera sur-oriental de la ciudad a cinco minutos del complejo.

**Gráfico 16 Vías de acceso**



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es419&newwindow=1&q=ambato&um>

### Servicios Básicos

Por encontrarse en la zona urbana de la ciudad cuenta con todos los servicios básicos e indispensables como son vías asfaltadas con agua, alcantarillado, luz, teléfono, e internet.

### 3.3 Tamaño de las instalaciones del proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto. Por lo tanto el tamaño del proyecto nos ayudará a definir la distribución de la planta y como se dividirán sus instalaciones

## Mercado

El mercado constituye un punto importante para el tamaño del proyecto la implementación de dos salones de eventos estaría en la capacidad de atender 150 personas por salón de eventos, dos veces por semana todos los meses del año. Los mismos se encontrarían en la capacidad de cubrir con un 38.82% de la demanda insatisfecha en la ciudad. No esta demás mencionar que se tomará en cuenta que se brindan mas servicios para los presupuestos financieros.

**Tabla 20 Relación Demanda Insatisfecha y Capacidad instalada**

Año	Demanda insatisfecha habitantes	Capacidad Instalada			
		Salón 1		Salón 2	
		Personas	%	Personas	%
2013	74.173	14.400	19.41%	14.400	19.41%
2014	75.315	14.400	19.12%	14.400	19.12%
2015	76.475	14.400	18.83%	14.400	18.83%
2016	77.653	14.400	18.54%	14.400	18.54%
2017	78.848	14.400	18.26%	14.400	18.26%

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Tabla 16 Demanda Insatisfecha.

### 3.4 Definición de la capacidad de producción

En las instalaciones de salón de eventos se puede operar todos los fines de semana por lo que se puede atender 2 eventos por salón , 4 eventos por semana, 16 por mes en sábados y domingos, así como en la cancha de futbolito se operará de lunes a viernes desde las 6 am a 11 pm suponiendo que se utilice 16 horas diarias considerándose un intervalo de 10 minutos entre cada partido ya que muchas veces pueden dar retrasos e imprevistos sean por el proveedor como por los clientes.

En el área de Spa se ha considerado que tendrá una capacidad diaria instalada de 20 personas, ya que los visitantes permanecen 2 horas promedio, se determina tener un total de 100 personas por semana.

**Tabla 21 Capacidad Instalada**

Capacidad instalada		Diaria	Semanal	Mensual	Anual
Promedio Personas por Evento	300	0.3	600	2.400	28.800
Promedio Personas hora/partido	10	16	160	800	9.600
Promedio Personas Spa diaria	20	20	100	500	6.000

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo.

Para calcular la producción esperada se observó, la preferencia de horarios y fechas ya que estas varían en nuestro estudio de mercado por lo que la utilización de las instalaciones variará según los meses del año, y según esto los salones de eventos se utilizarán solamente 1 vez a la semana con un promedio de 100 personas, por lo que obtenemos 4,800 personas al año. Las canchas también estarán utilizadas en ciertos días más que en otros, por lo que se determinó que la cancha se la utilizará nada más 25 horas a la semana. En el área de spa encontraremos que utilizarán unas 20 personas a la semana la utilización de las instalaciones.

Considerando esto se espera en los siguientes años ir incrementando la capacidad instalada en 15% por año en el área de eventos mientras que en el área de alquiler de canchas y spa se espera crecer en un 20% anual por el tipo de servicio.

**Tabla 22 Producción esperada del proyecto eventos sociales.**

Año	Eventos Sociales Personas	Capacidad Utilizada %	Capacidad Ociosa %
2013	4,800	16.67	83
2014	5,520	19.17	81
2015	6,348	22.04	78
2016	7,300	25.35	75
2017	8,395	29.15	71
2018	9,655	33.52	66
2019	11,103	38.55	61
2020	12,768	44.33	56
2021	14,683	50.98	49
2022	16,886	58.63	41

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo.

**Tabla 23 Producción esperada del proyecto eventos deportivos**

Año	Eventos Deportivos Personas	Capacidad Utilizada %	Capacidad Ociosa %
2013	12,000	13	88
2014	14,400	15	85
2015	17,280	18	82
2016	20,736	22	78
2017	24,883	26	74
2018	29,860	31	69
2019	35,832	37	63
2020	42,998	45	55
2021	51,598	54	46
2022	61,917	64	36

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de campo.

**Tabla 24 Producción esperada del proyecto área de spa.**

Año	Área de Spa Personas	Capacidad Utilizada %	Capacidad Ociosa %
2013	1,200	10.0	90.0
2014	1,440	12.0	88.0
2015	1,728	14.4	85.6
2016	2,074	17.3	82.7
2017	2,488	20.7	79.3
2018	2,986	24.9	75.1
2019	3,583	29.9	70.1
2020	4,300	35.8	64.2
2021	5,160	43.0	57.0
2022	6,192	51.6	48.4

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de campo

### **3.5 Distribución de la planta**

La planta contará con diferentes servicios por lo que el complejo se encontrará dividido en las siguientes áreas:

#### **Área social**

El área para eventos sociales se encontrará dividida en dos salones amplios de 150 m<sup>2</sup> cada uno. Los cuales podrán convertirse en una sola sala para un evento mayor de 300 Personas cuando se amerite, Los dos salones se encontrarán abastecidos de un restaurante, el que estará

equipado para la atención de dos eventos simultáneos, cuando se necesite.

### **Área de Spa.**

El Área de Spa estará equipada con una piscina con dimensiones de 5m de ancho y 15m de largo, dos baños (uno para hombres y uno para mujeres, 6 vestidores (3 para caballeros y 3 para damas), una sauna, un turco, un hidromasaje, casilleros para guardar pertenencias personales.

### **Área Deportiva**

En el área deportiva encontraremos principalmente dos canchas las que nuestros potenciales clientes en nuestra encuesta prefirieron que haya de dos tipo por lo que se determinó la construcción de una Cancha de césped Sintético y una cancha de césped natural, las mismas que se encontrarán a la intemperie.

### **Parqueadero**

El parqueadero tendrá una capacidad para 25 autos.

### **Área de Juegos infantiles.**

En la investigación de mercados se determinó que los servicios adicionales que los clientes prefieren es tener un área de juegos infantiles para los más pequeños la misma que será instalada junto a las canchas sintéticas y la cafetería.

### **Bar cafetería.**

El bar cafetería será un área pequeña donde se dispondrá del servicio de televisión por cable y de comidas rápidas y básicas como papas fritas, sandwiches, bebidas calientes y frías.

## **Guardianía.**

Se dispone de una casa la que será remodelada y entregada al guardia o cuidador para utilización con su familia.

### **3.5.1 Descripción de la infraestructura.**

A continuación se realizó un bosquejo de cómo se encontrará distribuida las instalaciones del complejo social y deportivo “Manantiales de Pishilata” y cada una de la áreas con sus respectivos servicios.

**Gráfico 17 Planos de las instalaciones**



Elaborado por: Ing. Mayra Vayas.

**Gráfico 18 Planos de las instalaciones**



Elaborado por: Ing. Mayra Vayas.

Gráfico 19 Planos de las instalaciones

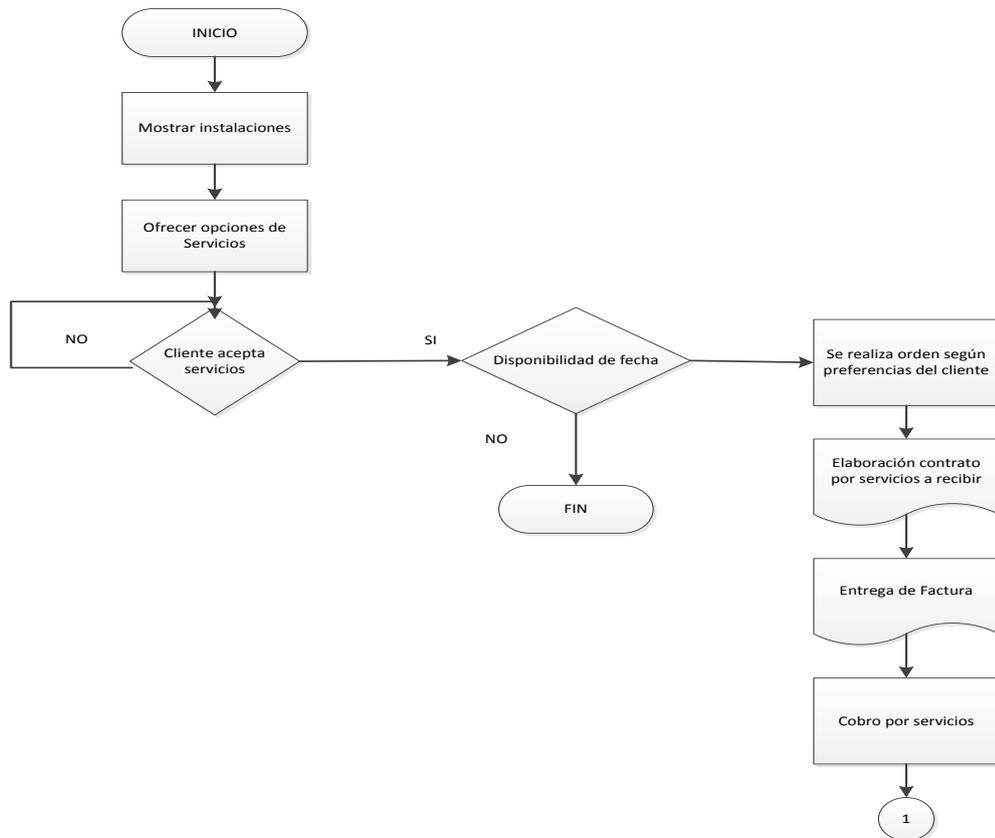


Elaborado por: Ing. Mayra Vayas.

### 3.6 Ingeniería del proyecto

#### 3.6.1 Diagrama de flujo Proceso del Servicio.

Gráfico 20 Diagrama de flujo de Servicio.



Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de campo.

**Gráfico 21 Flujograma de Proceso y ejecución de Eventos.**



**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de campo.

### **3.7 Cadena de valor del producto / servicio**

La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias distintivas que permiten generar una ventaja competitiva, concepto introducido también por Alexander Borja. Tener una ventaja de mercado es tener una rentabilidad relativa superior a los rivales en el sector en el cual se compete, la cual tiene que ser sustentable en el tiempo.

Rentabilidad significa un margen entre los ingresos y los costos. Cada actividad que realiza la empresa debe generar el mayor posible de no ser así, debe costar lo menos posible, con el fin de obtener un margen superior al de los rivales.

Las Actividades de la cadena de valor son múltiples y además complementarias (relacionadas). El conjunto de actividades de valor que

decide realizar una unidad de negocio es a lo que se le llama estrategia competitiva o estrategia del negocio, diferente a las estrategias corporativas o a las estrategias de un área funcional. El concepto de subcontratación, outsourcing o externalización, resulta también de los análisis de la cadena de valor.

El modelo de la cadena de valor resalta las actividades específicas del negocio en las que pueden aplicar mejor las estrategias competitivas y en las que es más probable que los sistemas de información tengan un impacto estratégico. El modelo considera a la empresa como una serie de actividades primarias y de apoyo que agregan valor a los productos y servicios de una empresa.

Las actividades primarias están más relacionadas con la producción y distribución de los productos y servicios de la empresa que crean valor para el cliente. Las actividades primarias incluyen logística de entrada, operaciones, logística de salida, ventas, marketing y servicio. Las actividades de apoyo consisten en la infraestructura (administración y gerencia), recursos humanos, tecnología y adquisiciones de la organización. El uso del modelo de la cadena de valor de una empresa considera la comparación de sus procesos de negocios con los de sus competidores o con otras empresas de industrias relacionadas y a identificar las mejores prácticas de la industria.

La cadena de valor de una empresa se debe enlazar con las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes.



### **3.7.1 Ventajas Competitivas**

- Instalaciones nuevas y de última tecnología, con servicios adicionales como juegos infantiles y bar cafetería.
- Precios cómodos y accesibles.
- Variedad en presentación de eventos sociales y deportivos.
- Alimentos frescos y disponibles al gusto del cliente.
- Incentivos para clientes frecuentes.

### **3.8 Estimación de costos de los bienes de capital a requerir**

Para cumplir con los servicios ofrecidos y con las ventas de la empresa, se estima los siguientes requerimientos en inversión de activos y gastos.

#### **3.8.1 Presupuesto de Inversión Inicial.**

##### **ACTIVOS FIJOS:**

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en bienes que son utilizados en el proceso de prestación de servicio o que sirven de apoyo a la operación normal de la empresa, y que por lo tanto no están destinados para la venta.

Los costos de bienes a requerir de infraestructura o de inversión se detallan en la Tabla 3.2.

En la parte final de la tabla encontraremos un casillero con la palabra VARIOS en el cual se tomó un 3% del total de la inversión, esta cantidad se determinó para implementos que no se hayan tomado en cuenta y sean necesarios a futuro para el funcionamiento del complejo.

**Tabla 25 Inversión Inicial**

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unit	Total
Activos fijos				
Edificios				\$ 94,200.00
Salón de eventos	150	m <sup>2</sup>	\$ 208.00	\$ 31,200.00
Cancha sintética	1,250	m <sup>2</sup>	\$ 30.00	\$ 37,500.00
Área de spa (Piscina, Sauna, Turco e hidromasaje)	1,700	m <sup>3</sup>	\$ 15.00	\$ 25,500.00
Terreno	14,000	m <sup>2</sup>	\$ 20.00	\$ 280,000.00
Mobiliario de Oficinas				\$ 3,730.00
Sillas	400		\$ 5.00	\$ 2,000.00
Mesas	50		\$ 25.00	\$ 1,250.00
Lámparas	6		\$ 80.00	\$ 480.00
Equipo de Computo				\$ 3,200.00
Computadora	1		\$ 700.00	\$ 700.00
Equipo de Proyección	1		\$ 900.00	\$ 900.00
Equipo de Audio	1		\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
Impresora	1		\$ 250.00	\$ 250.00
Maquinarias y Equipos				\$ 29,210.00
Cocinas Industriales	2		\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
Microondas	2		\$ 120.00	\$ 240.00
Extractor de jugos	2		\$ 120.00	\$ 240.00
Frigoríficos	2		\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
Refrigeradora	2		\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
Utensilios de cocina	100		\$ 4.00	\$ 400.00
Horno Industrial	1		\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Mantelería	160		\$ 5.00	\$ 800.00
Cubertería	3600		\$ 2.00	\$ 7,200.00
Plato Grande	450		\$ 4.50	\$ 2,025.00
Plato Mediano	450		\$ 3.50	\$ 1,575.00
Plato Pequeño	450		\$ 2.50	\$ 1,125.00
Plato Sopero	450		\$ 2.00	\$ 900.00
Copas cristal Agua	450		\$ 1.20	\$ 540.00
Copas cristal Vino	450		\$ 1.00	\$ 450.00
Copa cristal champagne	450		\$ 0.80	\$ 360.00
Vaso cristal Gaseosas	450		\$ 0.50	\$ 225.00
Vasos cristal Licores	450		\$ 0.60	\$ 270.00
Cevicheros	450		\$ 0.80	\$ 360.00
Adecuaciones				\$ 34,500.00
Jardines	6000		\$ 2.00	\$ 12,000.00
Parqueadero	1500		\$ 15.00	\$ 22,500.00
Cisterna	1		\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Juegos infantiles				\$ 4,500.00
Juego Inflable Grande	1		\$ 2,700.00	\$ 2,700.00
Juego Inflable Pequeño	1		\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Vehículos				\$ 25,000.00
Vehículo	1		\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Varios 3% del Total de la inversión	1		\$ 5,830.20	\$ 5,830.20
<b>Total inversión inicial</b>				<b>\$ 480,170.20</b>
<b>Total inversión para flujo de caja</b>				<b>\$ 200,170.20</b>

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de campo

## Mano de obra

Para el adecuado funcionamiento de la empresa y las áreas respectivas se ha determinado las siguientes necesidades de personal.

**Tabla 26 Requerimientos de Mano de Obra**

Cantidad	Personal	Sueldos	Total
1	Administrador	\$ 700.00	\$ 867.72
1	Chef 1	\$ 500.00	\$ 626.75
1	Ayudante de Cocina	\$ 300.00	\$ 385.78
1	Mesero 1	\$ 300.00	\$ 385.78
2	Mesero 2	\$ 300.00	\$ 771.57
1	Guardia	\$ 300.00	\$ 385.78
<b>7</b>	<b>Totales</b>	<b>\$ 2,400.00</b>	<b>\$ 3,423.38</b>

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de campo

## Insumos y Servicios

La empresa al dar un servicio debe tener los insumos necesarios, éstos son los que se requieren para el mantenimiento, reparaciones y remodelaciones que se tienen previstas en las instalaciones, así como agua, luz, teléfono los que se estiman de la siguiente manera:

**Agua,** se estima un gasto mensual de 48 dólares mensuales.

**Luz,** se estima un gasto de 80 dólares mensuales por el tipo de luminarias que se utilizarán tanto en los salones de eventos como en las canchas.

**Teléfono,** en este ítem se integra el servicio de internet el más completo que nos facilita la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), por lo que se estima un gasto de 60 dólares mensuales.

**Insumos y reparaciones,** se ha determinado un valor de \$85 por reparaciones mínimas que se tengan que realizar en todo el complejo

así como materiales de limpieza como son escobas, trapeadores, baldes, focos y otros.

**Remodelaciones**, estas se realizarán cada cinco años, que se estima en daños en las edificaciones, y las encontraremos en nuestros estados financieros en el año 5.

**Tabla 27 Requerimientos Insumos y Servicios**

Insumos y Servicios	Año
Agua	\$ 576.00
Luz	\$ 960.00
Teléfono	\$ 720.00
Insumos y Reparaciones	\$ 1000.00
Remodelaciones	\$ 35,000.00

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de campo

## **CAPÍTULO 4**

### **ESTUDIO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

#### **4.1 Objetivo general**

Diseñar un modelo a seguir en cuanto a los departamentos y cargos de la empresa, formalizando su gestión.

#### **4.2 Objetivos específicos**

- Diseñar organigramas estructural y funcional de la empresa.
- Elaborar manual de funciones de los cargos.
- Establecer el marco legal aplicado al proyecto necesario para su funcionamiento.

#### **4.3 Planificación gestión administrativa.**

La planificación de la Gestión Administrativa es una herramienta vital propia del proceso administrativo y es además un apoyo para su gestión inicial, su aplicación y desarrollo. Es de gran importancia una adecuada planificación porque se efectúan todos los procesos entorno a la misma, por ello es necesario darle la fuerza necesaria y amplitud para construir en bases sólidas los procesos.

El estudio de la Gestión Administrativa se realiza como una técnica para el estudio y análisis de la organización, en cada una de sus áreas con la colaboración de las personas y su conocimiento de cada proceso que forma parte de la elaboración del servicio, es un aporte para elaborar una evaluación integral y conocer el estado de la empresa.

Por medio de esta herramienta se logra optimizar el tiempo y analizar los grados de eficiencia y efectividad de los sistemas de control interno,

propios de la organización, además se logrará detectar a tiempo cualquier posible problema y debilidad para tomar acciones preventivas.

Se debe programar cada una de las actividades a realizar, especificando los pasos importantes de cada proceso, en orden de inicio a fin, así como explicar cada responsable de los procesos.

#### **4.4 Descripción y definición del negocio.**

“Manantiales de Pishilata” será un complejo Social y Deportivo que se encontrará ubicado en la ciudad de Ambato a cinco minutos del centro de la ciudad.

Los servicios que brindará son:

- Alquiler de salones de eventos, ayudará al cliente con todos los recursos necesarios para la ejecución de su evento, en cualquier época del año.
- Alquiler de su área deportiva, consta de dos canchas una de césped sintético y otra de césped natural, para solucionar las necesidades de la ciudadanía que gusta de actividades deportivas logrando el desarrollo físico y espiritual en sus potenciales clientes, se encontrará disponible para campeonatos deportivos de fútbol o cualquier similar en horarios disponibles con costos accesibles al cliente.
- Alquiler del servicio de spa, el que consta de piscina, sauna turco e hidromasaje.

El servicio del complejo puede ser de manera integrada, es decir, si la necesidad del cliente es utilizar todas las instalaciones lo podrá hacer sin ningún problema, el complejo se encuentran con todas las comodidades que el cliente necesita, parqueadero, baños, cafetería área infantil,

guardianía, el servicio será personalizado y se dará seguimiento para conocer la satisfacción del cliente.

#### **4.5 Razón social y tipo de empresa**

La empresa llevará el nombre comercial “Manantiales de Pishilata”, será una entidad privada constituida como persona natural.

#### **4.6 Estructura**

##### **a) Misión**

“Somos una empresa dedicada a brindar soluciones para las necesidades sociales y deportivas de los habitantes de la ciudad de Ambato, estimulando a la actividad social, recreacional y el deporte.”

##### **b) Visión 2017**

“Ser un complejo social y deportivo de innovación en servicios, que estimule la actividad recreacional y social en la ciudad de Ambato.”

##### **c) Objetivos**

- Posicionar a la empresa en el mercado.
- Satisfacer las necesidades del cliente.

##### **d) Políticas**

- Brindar un esmerado y excelente servicio a todos los clientes.
- Cumplir con los estándares de higiene y calidad en el manejo de las instalaciones.
- Mantener en buen estado instalaciones sociales y canchas.

#### e) Valores

- **Responsabilidad.**- en la administración y manejo de cada uno de los eventos, orientar y valorar las consecuencias de nuestros actos, siempre en el plano de lo moral.
- **Confianza.**- brindar la seguridad y esperanza firme a un individuo o persona de que se cumplirá con lo ofrecido.
- **Compromiso.**- conscientes y responsables por el cumplimiento de los resultados esperados, por la satisfacción del cliente, por el compromiso con el entorno y el desarrollo personal de los colaboradores.
- **Honestidad.**- decencia, recato y decoro del manejo de recursos, para que clientes y empleados confíen el servicio y en la empresa.
- **Superación.**- vencimiento de un obstáculo o dificultad, o también como la mejora que haya tenido lugar en la actividad que cada persona desarrolla.
- **Puntualidad.**- en cada uno de los eventos ya sean estos sociales o deportivos.
- **Salud.**- fomentar en nuestra potencial clientela la búsqueda de una vida más saludable alejándose de vicios y malos hábitos.

#### 4.7 Análisis FODA

##### Fortalezas

- Servicio completo en organización de eventos sociales y deportivos.
- Precios competitivos en el mercado.
- Salones de eventos con tecnología moderna.
- Parqueadero.
- Instalaciones amplias e infraestructura de calidad.
- Ubicada a 5 minutos del centro de la ciudad.

## **Oportunidades**

- Clima cálido.
- Extensa población de la ciudad de Ambato.
- Varias vías de acceso
- Fácil comunicación con otros cantones y ciudades como Pillaro, Patate, Pelileo, Salcedo, Riobamba y Latacunga.
- Ciudad comercial en la que existen varias empresas.
- Crecimiento de las necesidades para eventos sociales.
- Poca competencia de complejos sociales y deportivos que brinden un servicio integrado.
- Mercado en auge en la ciudad.

## **Debilidades**

- Poca experiencia en administración de complejos.
- No tener posicionamiento en el mercado.
- Falta de clientela fija.
- Calle privada de ingreso estrecha.
- Ruta con poca afluencia turística.

## **Amenazas**

- Zona con presencia de mosquitos.
- Falta de servicio de transporte público.
- Ubicación cercana a un canal de aguas hervidas sin terminar.
- Personas no tienen conocimiento del lugar.
- Inclemencias del clima desastres naturales.
- Zona del complejo con poca población.

#### 4.7.1 Análisis de la Matriz FODA

Cuadro 3 Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Servicio completo en Organización de eventos sociales y deportivos. 2. Precios Competitivos en el mercado. 3. Salones de eventos con tecnología moderna. 4. Parqueadero. 5. Instalaciones amplias e infraestructura de calidad. 6. Ubicada a los 5 minutos del centro de la ciudad.	1. Poca experiencia en administración de complejos. 2. No tener posicionamiento en el mercado. 3. Falta de clientela fija. 4. Calle de ingreso estrecha. 5. Ruta con poca afluencia turística. 6. Falta de confianza en el personal nuevo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Fácil comunicación con otros cantones y ciudades como Pillaro, Patate, Pelileo, Salcedo, Riobamba y Latacunga. 2. Varias vías de acceso.  3. Ciudad comercial en la que existen varias empresas. 4. Crecimiento de las necesidades para eventos sociales. 5. Poca competencia de complejos sociales y deportivos que brinden un sistema integrado. 6. Mercado en auge en la ciudad. 7. Clima Cálido.	1. Zona con presencia de mosquitos. 2. Falta de servicio de transporte público.  3. Ubicación cercana a un canal de aguas hervidas sin terminar. 4. Personas no tienen conocimiento del lugar. 5. Inclemencias del clima desastres naturales. 6. Zona del complejo con poca población.

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo

#### 4.7.2 Evaluación De La Matriz De Factores Externos (MEFE)

Los factores claves externos del proyecto nos sugieren una posición sólida entre los factores incontrolables, además nos indica que la empresa responde de excelente manera entre las oportunidades y amenazas presentes en el sector, las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reduce al mínimo los factores potenciales de las amenazas externas.

La calificación de 3,49 nos indica que las Oportunidades sobrepasan las amenazas.

## Matriz MEFE

Tabla 28 Matriz MEFE

Oportunidades		Valor	Calificación	Valor ponderado
1	Fácil comunicación con otros cantones y ciudades como Píllaro, Patate, Pelileo, Salcedo, Riobamba y Latacunga.	12%	3	0,36
2	Varias vías de acceso	15%	4	0,6
3	Ciudad comercial en la que existen varias empresas	17%	4	0,68
4	Crecimiento de las necesidades para eventos sociales	14%	3	0,42
5	Poca competencia de complejos sociales y deportivos que brinden un sistema integrado	17%	4	0,68
6	Mercado en auge en la ciudad	15%	3	0,45
7	Clima Cálido	10%	3	0,3
TOTAL		100%		3,49
Amenazas		Valor	Calificación	Valor ponderado
1	Zona con presencia de mosquitos	10%	2	0,2
2	Falta de servicio de transporte público	16%	1	0,16
3	Ubicación cercana a un canal de aguas hervidas sin terminar.	22%	1	0,22
4	Personas no tienen conocimiento del lugar.	18%	1	0,18
5	Inclencias del clima desastres naturales.	20%	1	0,2
6	Zona del complejo con poca población.	14%	2	0,28
TOTAL		100%		1,24

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo

Se detalla a continuación los valores utilizados en la Matriz de Evaluación de Factores Externos:

Cuadro 4 Valores Matriz de Evaluación de Factores Externos

Valor	
0	Sin importancia
1	Muy importante
Clasificación externo clave	
4	Excelente
3	Arriba del promedio
2	Nivel promedio
1	Deficiente
Valor ponderado	
4	Más alto posible
3	La empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en el sector. Las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reduce al mínimo los factores potenciales de las amenazas externas.
2,5	Promedio
1	Más bajo posible
0	La estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades ni evita las amenazas

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo.

### 4.7.3 Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Tabla 29 Matriz MEFI

Fortalezas		Valor	Calificación	Valor ponderado
1	Servicio completo en Organización de eventos sociales y deportivos.	19%	4	0,76
2	Precios Competitivos en el mercado.	18%	3	0,54
3	Salones de eventos con tecnología moderna.	16%	4	0,64
4	Parqueadero.	14%	3	0,42
5	Instalaciones amplias e infraestructura de calidad.	17%	4	0,68
6	Ubicada al 5 minutos del centro de la ciudad.	16%	3	0,48
TOTAL		100%		3,52
Debilidades		Valor	Calificación	Valor ponderado
1	Poca experiencia en administración de complejos.	17%	1	0,17
2	No tener posicionamiento en el mercado.	15%	2	0,3
3	Falta de clientela fija.	22%	1	0,22
4	Calle de ingreso estrecha.	14%	2	0,28
5	Ruta con poca afluencia turística.	16%	2	0,32
6	Falta de confianza en el personal nuevo.	16%	1	0,16
TOTAL		100%		1,45

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo

#### 4.7.4 Descripción de las Estrategias y Tácticas.

**Cuadro 5 Matriz SMART**

<b>Matriz SMART</b>	
<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
Implementar un plan de marketing que promociones los servicios integrados al mercado que se encuentra en auge.	Eliminar los mosquitos de la zona con la construcción de la Infraestructura adecuada del complejo.
Diseñar una imagen corporativa que llame la atención no solo en la ciudad sino en los diferentes cantones de la provincia.	Promover alianzas estratégicas con servicio de taxis privados para minimizar el impacto por falta de servicio de transporte público y conservar el prestigio de brindar un servicio completo.
Promover alianzas estratégicas con las empresas aprovechando los precios competitivos.	Construir las instalaciones con todas las precauciones en caso de inclemencias del clima o desastres naturales.
Ofrecer el servicio de acuerdo a las necesidades sociales del cliente ya que se cuenta con una amplia y moderna infraestructura.	Mantener todas las vías de acceso en óptimas condiciones y con la señalética adecuada para que nuestros clientes acudan al complejo y minimizar el impacto que se puede tener por problemas con el canal de aguas servidas.
Brindar un servicio de calidad a nuestros clientes preservando sus bienes con la seguridad de un parqueadero propio.	Implementar una publicidad fuerte de nuestro servicio al inicio de las actividades para que seamos conocidos por las personas.
Aprovechar la ubicación cercana por medio de la colocación de vallas publicitarias en lugares estratégicos de las vías de acceso.	Ejecutar la promoción de la ubicación cercana al centro de la ciudad para atraer a personas de toda la ciudad y la comunidad cercana al complejo.
Mantener la infraestructura en óptimas condiciones y así promover nuestro servicio integrado.	
Promocionar el servicio aprovechando el clima cálido de la zona.	
<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
Solicitar asesoramiento sobre administración de complejos sociales y deportivos para aprovechar el crecimiento de las necesidades de eventos sociales	Implementar todas las asesorías recibidas para con una mejor experiencia en administración del complejo para darnos a conocer en la ciudad
Desarrollar alianzas con empresas para empezar a tomar posicionamiento en el mercado	Ofrecer a nuestra clientela fidelizada promociones por cada nuevo cliente.
Implementar promociones atractivas para el cliente para fidelizar clientes	Ampliar el ingreso al complejo para minimizar el impacto por inclemencias de la naturaleza en caso de evacuación
Aprovechar las varias vías de acceso incrementar las afluencia turística	Desarrollar estrategias con empresas turísticas para promover el servicio y eliminar el desconocimiento del complejo
Capacitar al personal, promover el seguimiento de su desempeño, logrando confianza en el servicio.	Implementar alianzas estratégicas con cooperativas de transporte público

ESTRATEGIA	TACTICA
Implementar un plan de marketing que promocióne los servicios integrados al mercado que se encuentra en auge	Contratar una empresa de publicidad para crear el plan de marketing y difundirlo
Diseñar una imagen corporativa que llame la atención no solo en la ciudad sino en los diferentes cantones de la provincia	Contratar a la empresa de publicidad para la elaboración de del diseño de la imagen corporativa
Promover alianzas estratégicas con las empresas aprovechando los precios competitivos	Ofrecer los servicios del complejo a todas las empresas de la ciudad con promociones especiales.
Ofrecer el servicio de acuerdo a las necesidades sociales del cliente ya que se cuenta con una amplia y moderna infraestructura	Brindar atención personalizada de acuerdo a la necesidad de cada cliente
Brindar un servicio de calidad a nuestros clientes preservando sus bienes con la seguridad de un parqueadero propio	Mantener el parqueadero seguro con el mantenimiento frecuente del mismo
Aprovechar la ubicación cercana por medio de la colocación de vallas publicitarias en lugares estratégicos de las vías de acceso	Contratar a la empresa de publicidad que elabore y coloque las vallas necesarias
Mantener la infraestructura en óptimas condiciones y así promover nuestro servicio integrado	Contar con los servicios de mantenimiento para las instalaciones
Promocionar el servicio aprovechando el clima cálido de la zona.	Buscar clientes que necesiten un clima mas abrigado para eventos sociales y deportivos
Solicitar asesoramiento sobre administración de complejos sociales y deportivos para aprovechar el crecimiento de las necesidades de eventos sociales	Encontrar un asesor con experiencia en los temas necesarios
Implementar promociones atractivas para el cliente para fidelizar clientes	Identificar lo que el cliente necesita para atraerlo
Aprovechar las varias vías de acceso incrementar las afluencia turística	Promover la afluencia con publicidad en puntos estratégicos de cada acceso
Capacitar al personal contratado y promover el seguimiento de su desempeño y lograr la confianza de que el cliente interno brinda servicios de calidad	Identificar las necesidades de capacitación para ejecutarlas y darles seguimiento
Eliminar los mosquitos de la zona con la construcción de la Infraestructura adecuada del complejo	Construir el complejo e ir controlando la desaparición de mosquitos
Promover alianzas estratégicas con servicio de taxis privados para minimizar el impacto por falta de servicio de transporte público y conservar el prestigio de brindar un servicio completo.	Buscar empresas que acepten alianzas estratégicas
Construir las instalaciones con todas las precauciones en caso de inclemencias del clima o desastres naturales	Buscar al personal mas idóneo para la construcción del complejo
Mantener todas las vías de acceso en óptimas condiciones y con la señalética adecuada para que nuestros clientes acudan al complejo.	Inspeccionar diariamente todas las vías de acceso
Implementar una publicidad fuerte de nuestros servicio al inicio de las actividades para que seamos conocidos por las personas	Contar con la empresa de publicidad desde antes de la apertura.
Ejecutar la promoción de la ubicación cercana al centro de la ciudad para atraer a personas de toda la ciudad y la comunidad cercana al complejo	Adicionar en las publicidades del complejo la ubicación estratégica
Implementar todas las asesorías recibidas para con una mejor experiencia en administración del complejo para darnos a conocer en la ciudad	Contar con un asesor de experiencia que nos promueva estrategias de desarrollo
Ofrecer a nuestra clientela fidelizada promociones por cada nuevo cliente.	Identificar los clientes que acudan al inicio de las actividades para ofrecerle descuentos y beneficios
Ampliar el ingreso al complejo para minimizar el impacto por inclemencias de la naturaleza en caso de evacuación	En la construcción debe constar las ampliación del ingreso al complejo
Desarrollar estrategias con empresas turísticas para promover el servicio y eliminar el desconocimiento del complejo	Buscar empresas turísticas que promuevan al complejo y acepten nuestra propuesta.
Implementar alianzas estratégicas con cooperativas de transporte público	Identificar las cooperativas de transporte que necesiten recorridos por la zona

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo.

## **4.7.5 Publicidad y Promoción**

### **Publicidad**

La publicidad y promoción que se utilizará para que la empresa se de a conocer en la ciudad será mediante radio tv y revistas locales, así como volantes en tarjetas de crédito.

Estos Gastos de publicidad y ventas serán mayores en el primer mes del año de lanzamiento y se realizó un prorrateo dentro de los siguientes meses del año, a partir del segundo año al año diez dicho presupuesto aumentará un 5% anual.

### **Logo**

Manantiales de Pishilata.

### **Slogan**

El slogan o lema publicitario se utilizará en su contexto comercial como parte de la publicidad y propaganda con la intención de resumir y representar nuestros servicios.

El slogan intentará llamar la atención sobre nuestro servicio, remarcando la idea de la diversión y el esparcimiento, cualidades de Manantiales de Pishilata.

“Manantiales de Pishilata diversión y esparcimiento para ti”.

## Arte Publicitario:

Gráfico 22 Arte Publicitario



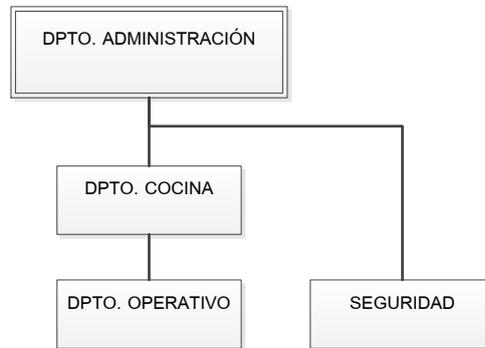
**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de campo

### 4.8 Estructura organizacional.

La estructura organizacional estará conformada por un administrador que tendrá comunicaciones directas con el chef, ayudante de cocina, meseras y guardia.

Gráficamente presentamos los siguientes Organigrama:

**Gráfico 23 Organigrama Estructural.**



**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de campo

**Gráfico 24 Organigrama funcional.**



**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de campo.

#### 4.9 Recurso humano y administrativo especializado a requerir:

Parte importante de la planificación de una empresa es el talento humano que colabora en la misma, debido a que es quien utiliza los recursos de la organización para cumplir los objetivos planteados, y su éxito dependerá del grado de profesionalismo, eficiencia y eficacia de sus empleados.

Se describe a continuación el Manual de funciones de los cargos de Manantiales de Pishilata:

#### Cuadro 6 Manual de funciones, Cargo: Administrador

<b>Creación</b>		Octubre 2012
<b>Actualización</b>		
<b>Area:</b> Administración	<b>Area Superior Inmediata</b>	Propietarios
<b>UBICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>		
<b>Cargo:</b> Administrador	<b>Dirección</b>	<b>Departamento</b> Administración
<b>Descripción:</b> Liderar el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la Empresa, bajo las políticas y objetivos de la empresa para lograr el éxito de la misma.		
<b>Objetivos</b> Planear, organizar, dirigir y controlar actividades necesarias del complejo social y deportivo. Diseñar y cumplir la misión, determinar políticas y estrategias generales para el buen funcionamiento del complejo social. Establecer normas generales para el desarrollo del complejo.		
<b>Políticas</b> Conservar la información que genera el complejo en condiciones de confiabilidad y seguridad. Establecer sistemas de información y control.		
<b>1. FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES</b>		
<b>Básicas:</b> Es la principal autoridad de la Organización, entre sus principales responsabilidades son: Planificación, Organización, Dirección y Control de los Procesos de la Organización. Liderar el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la Empresa, bajo las políticas y objetivos de la compañía para lograr el éxito de la misma.		
<b>Específicas:</b> Crear el plan estratégico de la empresa y hacer cumplir los objetivos propuestos tanto a corto como a mediano y largo plazo.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar diferentes alternativas de inversión y su modo de financiación.</li> <li>• Evaluar la productividad de la organización.</li> <li>• Generar y Ejecutar las estrategias de Marketing y promoción.</li> <li>• Supervisar las Compras de insumos</li> <li>• Supervisar Mantenimiento de las instalaciones.</li> <li>• Representación de la empresa.</li> <li>• Planificar los requerimientos de los clientes y sus horarios.</li> <li>• Cumplir con los objetivos de ventas</li> <li>• Brindar atención al cliente.</li> <li>• Planificar los requerimientos de los clientes.</li> <li>• Facilitar los recursos requeridos para la organización de eventos.</li> <li>• Contratar servicio de mantenimiento del salón de eventos.</li> <li>• Manejo de caja</li> </ul>		

<b>2. CAMPO DECISIONAL / HABILIDADES</b>			
Liderazgo, Trabajo en equipo, Manejo de Recursos, Visión para determinar oportunidades de negocio, Orientación a resultados.			
<b>3. PUESTOS SUBORDINADOS</b>			
Directos		Indirectos	Total
<b>4. RELACIÓN ENTRE UNIDADES ADMINISTRATIVAS</b>			
	Puesto y/o departamento de trabajo:	Con el objeto de:	Frecuencia
<b>INTERNAS</b>	Gerencia, administración.	Coordinar actividades en ventas de servicio.	Permanente
<b>EXTERNAS</b>	Clientes Proveedores	Coordinar servicio. Coordinar pedidos y pagos.	Permanente
<b>5. PERFIL BÁSICO DEL PUESTO</b>			
<b>PREPARACIÓN ACADÉMICA:</b> Título de tercer nivel Ingeniería Comercial o Administración de empresas, con maestría en PYMES en curso o egresado.			
<b>CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:</b> Cursos de office nivel avanzado, Uso de herramientas administrativas.			
<b>EXPERIENCIA EN EL TRABAJO</b>			
Puesto o área		Tiempo mínimo de experiencia	
Administrador.		Mínimo dos años en cargos similares	
<b>PUESTO SUPERIOR INMEDIATO</b>		<b>PUESTO QUE OCUPA EN EL DEPARTAMENTO</b>	
Propietario		Administrador	

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de campo

**Cuadro 7 Manual de funciones, Cargo: Chef**

<b>Creación</b>		Octubre 2012	
<b>Actualización</b>			
<b>Área:</b> Cocina		<b>Área Superior Inmediata:</b> Administrador	
<b>UBICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>			
<b>Cargo:</b> Chef		<b>Departamento:</b> cocina	
<b>Descripción:</b> Administración de cocina, dispone las actividades necesarias para entregar los platos.			
<b>Objetivos</b> Planear, organizar, dirigir y controlar actividades necesarias del área de cocina. Diseñar y preparar el menú para los eventos sociales Establecer normas generales para la preparación de los alimentos.			
<b>1. FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES</b>			
<b>Básicas:</b> Es la principal autoridad en su área, entre sus principales responsabilidades son: Planificación, Organización, Dirección y Control de los Procesos en la cocina. Liderar el cumplimiento de los objetivos del servicio.			
<b>Específicas:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar la lista de requisición de insumos.</li> <li>• Supervisar la limpieza de la cocina</li> <li>• Controlar los procesos de preparación de los alimentos.</li> <li>• Liberar los platos para servir.</li> <li>• Atender a clientes.</li> <li>• Controlar al personal de cocina.</li> </ul>			
<b>2. CAMPO DECISIONAL / HABILIDADES</b>			
Creatividad, Trabajo en equipo, Dinamismo, Puntualidad, Responsabilidad, Comunicación y escucha activa.			
<b>3. PUESTOS SUBORDINADOS</b>			
Directos: 2	Indirectos: 2	Total: 4	
<b>4. RELACION ENTRE UNIDADES ADMINISTRATIVAS</b>			
	<b>Puesto y/o departamento de trabajo:</b>	<b>Con el objeto de</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>INTERNAS</b>	Cocina	Coordinar realización de comida y platos especiales.	Permanente
<b>EXTERNAS</b>	Proveedores	Coordinar pedidos y suministros.	Permanente
<b>5. PERFIL BÁSICO DEL PUESTO</b>			
<b>Preparación Académica:</b> Chef Profesional.			
<b>Conocimientos Específicos:</b> Protocolo, Conocimientos de variedad y clases de licores, Técnicas de Servicio al cliente.			
<b>EXPERIENCIA EN EL TRABAJO</b>			
<b>Puesto o área:</b> Chef		<b>Tiempo mínimo de experiencia</b>	
Chef		Mínimo un año en cargos similares	
<b>PUESTO SUPERIOR INMEDIATO</b>		<b>PUESTO QUE OCUPA EN EL DEPARTAMENTO</b>	
Gerente, propietario		Chef de cocina	

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de campo

## Cuadro 8 Manual de funciones, cargo: Auxiliar De Cocina

<b>Creación</b>		Octubre 2012	
<b>Actualización</b>			
Área: Cocina		Área Superior Inmediata Chef – cocina	
<b>UBICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>			
<b>Cargo:</b> Auxiliar de Cocina		<b>Departamento:</b> Operativo	
<b>Descripción:</b> Desempeñará funciones de soporte al chef en las actividades encomendadas.			
<b>Objetivos</b> Mantener limpia el área de cocina, Ayudar en lo necesario al chef.			
<b>1. FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES</b>			
<b>Básicas:</b> Auxiliar principal, apoyo principal para el chef para el cumplimiento de los objetivos.			
<b>Específicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir con las normas de higiene y seguridad</li> <li>Brindar apoyo al Chef en la preparación de los alimentos.</li> <li>Mantener la cocina en Orden</li> <li>Controlar la vajilla y cubiertos</li> <li>Mantener limpias las instalaciones de la cocina, vajilla y cubiertos.</li> <li>Comunicar cualquier necesidad de mantenimiento o renovación de las instalaciones.</li> </ul>			
<b>2. CAMPO DECISIONAL / HABILIDADES</b>			
Orden y Aseo, Creatividad, Trabajo en equipo, Dinamismo, Puntualidad, Responsabilidad, Comunicación y escucha activa.			
<b>3. PUESTOS SUBORDINADOS</b>			
<b>Directos:</b> 0		<b>Indirectos:</b> 2	<b>Total:</b> 2
<b>4. RELACIÓN ENTRE UNIDADES ADMINISTRATIVAS</b>			
	<b>Puesto y/o departamento de trabajo:</b>	<b>Con el objeto de</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>INTERNAS</b>	Mantenimiento e informe de utensilios de cocina	Conocer piezas faltantes y reponerlas	Permanente
<b>EXTERNAS</b>	No aplica 0		
<b>5. PERFIL BÁSICO DEL PUESTO</b>			
<b>PREPARACIÓN ACADÉMICA</b>			
Estudiante de Gastronomía u hotelería y turismo.			
<b>CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS</b>			
Conocimientos en nutrición, herramientas de cocina, Protocolo, Conocimientos de variedad y clases de licores, Técnicas de Servicio al cliente			
<b>EXPERIENCIA EN EL TRABAJO</b>			
<b>Puesto o área</b>		<b>Tiempo mínimo de experiencia</b>	
Chef, auxiliar de cocina		Mínimo un año en cargos similares	
<b>PUESTO SUPERIOR INMEDIATO</b>		<b>PUESTO QUE OCUPA EN EL DEPARTAMENTO</b>	
Chef		Auxiliar de cocina.	

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo

**Cuadro 9 Manual de funciones, Cargo: Mesero**

<b>Creación</b>		Octubre 2012	
<b>Actualización</b>			
<b>Área:</b> Cocina		<b>Área Superior Inmediata:</b> Cocina	
<b>UBICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>			
<b>Cargo:</b> Mesero		<b>Departamento:</b> Operativo	
<b>Descripción:</b> Realizara las actividades operativas para la entrega de los platos. <b>Objetivo:</b> Establecer normas generales para la distribución correcta de los alimentos. <b>Políticas</b> Atender con amabilidad y de forma cordial a cada una da las personas. Establecer el mejor trato con el cliente.			
<b>1. FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES</b>			
<b>Básicas:</b> Carta de presentación hacia los clientes, excelente presencia y amabilidad al momento de atender. <b>Específicas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregar los platos a las mesas</li> <li>• Atender solicitudes de los invitados o clientes.</li> <li>• Retirar los platos desocupados.</li> <li>• Informar a la cocina los pedidos.</li> <li>• Mantener el Orden y la limpieza en su trabajo.</li> </ul>			
<b>PUESTO SUPERIOR INMEDIATO</b>		<b>PUESTO QUE OCUPA EN EL DEPARTAMENTO</b>	
Chef		Mesero.	
<b>2. CAMPO DECISIONAL / HABILIDADES</b>			
Servicio al cliente, Trabajo en equipo, Dinamismo, Puntualidad, Responsabilidad, Comunicación y escucha activa.			
<b>3. PUESTOS SUBORDINADOS</b>			
<b>Directos</b>		<b>Indirectos</b>	<b>Total</b>
<b>4. RELACIÓN ENTRE UNIDADES ADMINISTRATIVAS</b>			
	<b>Puesto y/o departamento de trabajo:</b>	<b>Con el objeto de</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>INTERNAS</b>	Proveer el mejor servicio al cliente,	Comunicar gustos y preferencias de clientes.	Permanente
<b>EXTERNAS</b>	No aplica		
<b>5. PERFIL BÁSICO DEL PUESTO</b>			
<b>PREPARACIÓN ACADÉMICA</b>			
Bachiller o estudiante de Hotelería y Turismo o Gastronomía.			
<b>CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS</b>			
Protocolo, Técnicas de Servicio al cliente, Técnicas en presentación de platos.			
<b>EXPERIENCIA EN EL TRABAJO</b>			
<b>Puesto o área</b>		<b>Tiempo mínimo de experiencia</b>	
Cocina		Mínimo 6 meses en cargos similares	
<b>PUESTO SUPERIOR INMEDIATO</b>		<b>PUESTO QUE OCUPA EN EL DEPARTAMENTO</b>	
Chef		Mesero	

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo

## Cuadro 10 Manual de funciones Cargo: Guardia Cuidador.

<b>Creación</b>	Octubre 2012	
<b>Actualización</b>		
<b>Área:</b> Seguridad	<b>Área Superior Inmediata :</b> Administrador	
<b>UBICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>		
<b>Cargo:</b> Guardia		<b>Departamento :</b> Seguridad
<b>Descripción:</b> El guardia de seguridad será contratado con la finalidad de que sea una persona que cuide la propiedad y viva en la misma.		
<b>Objetivos</b> Vigilar y mantener a resguardo las instalaciones del complejo.		
<b>1. FUNCIONES Y/O RESPONSABILIDADES</b>		
<b>Básicas:</b> Cuidar las instalaciones así como controlar el ingreso de las personas al complejo.		
<b>Específicas:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preservar los bienes del Complejo Social y Deportivo.</li> <li>• Preservar los bienes de los clientes.</li> <li>• Controlar el ingreso de los clientes</li> <li>• Atender emergencias en caso de ser necesario.</li> </ul>		

<b>2. CAMPO DECISIONAL / HABILIDADES</b>			
Destreza Física, Dinamismo, Puntualidad, Responsabilidad, Comunicación y escucha activa.			
<b>3. PUESTOS SUBORDINADOS</b>			
<b>Directos : 0</b>		<b>Indirectos: 0</b>	<b>Total : 0</b>
<b>4. RELACIÓN ENTRE UNIDADES ADMINISTRATIVAS</b>			
	<b>Puesto y/o departamento de trabajo:</b>	<b>Con el objeto de:</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>INTERNAS</b>			
<b>EXTERNAS</b>			
<b>5. PERFIL BÁSICO DEL PUESTO</b>			
<b>PREPARACIÓN ACADÉMICA:</b> Bachiller en cualquier especialidad.			
<b>CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS:</b> Defensa Personal, Atención al cliente, Servicio Militar, Licencia de conducir.			
<b>0EXPERIENCIA EN EL TRABAJO</b>			
<b>Puesto o área</b>		<b>Tiempo mínimo de experiencia</b>	
Seguridad		Mínimo un año en cargos similares.	
<b>PUESTO SUPERIOR INMEDIATO</b>		<b>PUESTO QUE OCUPA EN EL DEPARTAMENTO</b>	
Administrador/ Propietario		Guardia	

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo.

Los servicios profesionales como contador se pagarán con factura dependiendo del servicio prestado. Así también se requerirá del servicio de mantenimiento de jardines y limpieza, estos rubros constarán en otros gastos.

## 4.10 Marco legal

### 4.10.1 Las PYMES concepto y clasificación.

Una Organización PYME, es un ente productivo o de servicios que genera empleo y productividad en el país, y permiten abastecer la demanda del cliente. “En Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes:

- **Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- **Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- **Pequeña Industria:** puede tener hasta 50 obreros.
- **Mediana Industria:** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- **Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.”<sup>8</sup>

Manantiales de Pishilata por su número de trabajadores es una microempresa que brinda el servicio de recreación y esparcimiento. En la clasificación de las empresas de servicios se mencionan las siguientes:

- Empresa de Servicios: Como su nombre lo indica son aquellos que brindan servicios a la comunidad y pueden tener o no fines de lucro.
- Servicios públicos varios (comunicaciones, energía, agua).
- Servicios privados varios (servicios administrativos, contables, jurídicos, asesoría, etc.).
- Transporte (colectivo o de mercancías)
- Turismo (Recreación y esparcimiento)

---

<sup>8</sup><http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/191/3/CAPITULO%20II.pdf>

- Instituciones financieras
- Educación
- Salubridad ( Hospitales )
- Finanzas y seguros.

#### **4.10.2 Requisitos para el Funcionamiento**

Entre los requisitos para implementar el complejo social y deportivo son los siguientes:

##### **a) Representante Legal.**

Manantiales de Pishilata será una empresa representada por una persona natural. Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.

Al constituir una empresa como Persona Natural, la persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa. Lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa.

##### **b) Registro Único de Contribuyentes**

Para poder facturar se requiere de la apertura del RUC (Registro único de Contribuyentes)

“El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras.

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único)

### **Requisitos para la apertura del RUC:**

Copia a color de la cédula de Identidad y papeleta de votación y originales, la factura de un servicio básico”<sup>9</sup>

### **c) Patentes Municipales**

Requisitos:

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Formulario de patente municipal.
- Certificado de no adeudar al Municipio.
- Copias de CI y certificado de votación del propietario o responsable de la actividad económica.
  
- Copia del RUC
- Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- Copia de la declaración del impuesto al valor agregado.
- Copia del permiso de cuerpo de Bomberos de Tungurahua<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

<sup>10</sup> [http://www.ambato.gob.ec/sitio2/index.php?option=com\\_content&view=article&id=96&Itemid=110](http://www.ambato.gob.ec/sitio2/index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=110)

#### **d) Permisos del Ministerio de Turismo**

Para obtener el permiso del Ministerio de Turismo se necesita:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante legal, debidamente inscrito en la oficina de Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual IEPPI.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía, según sea la persona natural Ecuatoriana o extranjera.
- Fotocopia del certificado de votación.
- Lista de precios (original y copia)
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado de inquilinato.
- Fotocopia del contrato de compra – venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar la razón Social.
- Presentar la solicitud de Registro<sup>11</sup>

#### **e) Permiso del cuerpo de bomberos de Ambato:**

Requisitos para todo tipo de locales

- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP (Empresa Municipal del Cuerpo de Bomberos de Ambato).

---

<sup>11</sup> <http://www.turismo.gob.ec/>

- Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP (Gas Licuado de Petróleo) el permiso de la DNH (Dirección Nacional de Hidrocarburos), del año inmediato anterior.
- Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la Reforma y Codificación de la Ordenanza de control y regulación de establecimientos de diversión y turismo, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I. Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA (Ilustre Municipio de Ambato) de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza.

#### **f) Aprobación de planos**

- Solicitud dirigida al Gerente General de la EMBA-EP, en la que se indique el área total de construcción, números de pisos, dirección y demás datos generales del proyecto.
- Copia de planos hidrosanitarios aprobados por EP-EMAPA-A (Empresa Pública – Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato).
- Dos juegos de copias de los planos del Proyecto donde conste el conjunto de instalaciones del sistema de prevención y control de incendios, diseñados para el proyecto sean éstos hidráulicos, eléctricos o especiales y la ubicación correspondiente de los implementos manuales con su correspondiente simbología y ubicación, los mismos que irán con la abreviatura EE de Estudios Especiales. En caso de que la complejidad del proyecto amerite se presentarán los planos individuales con cada uno de los sistemas adoptados. Se graficará la simbología correspondiente y los Planos irán firmados por el profesional responsable.

- Memoria técnica del o los sistemas de prevención y control de incendios con la firma del profesional responsable.
- Isometría del sistema contra incendios.
- Copia de la carta de pago del impuesto predial del año presente<sup>12</sup>

**g) Ministerio de Salud Pública:**

- Casas de Banquetes y centro de convenciones:
- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Permiso de funcionamiento original del año anterior.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo.
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de salud.
- Copias de permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.<sup>13</sup>

**4.10.3 Requisitos de cumplimiento de operación de la empresa:**

**Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:**

- Registrarse como patrono.
- Copia del Ruc, cédula y papeleta de votación.
- Inscribirse en la página web.<sup>14</sup>

**Aspectos Tributarios**

“Microempresas: Emplean hasta 10 trabajadores, y su capital (sin edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.

---

<sup>12</sup><http://www.bomberosmunicipalesdeambato.com/pagina.php?id=2&id1=4&submenuheader=3>

<sup>13</sup> <http://www.salud.gob.ec/>

<sup>14</sup> [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en:

- Personas naturales
- Sociedades

Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.

En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos.

Las personas que no cumplan con lo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, y demás trabajadores autónomos (sin título profesional y no empresarios), no están obligados a llevar contabilidad, sin embargo deberán llevar un registro de sus ingresos y egresos.

#### **4.11 Las actividades que la empresa debe cumplir**

##### **Declaración Mensual del IVA**

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

Este impuesto lo deben pagar todos los adquirentes de bienes o servicios, gravados con tarifa 12%. El pago lo hará el comerciante o prestador del servicio, quien a su vez, luego de percibir el tributo lo entrega al Estado mediante una declaración. Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieren bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual).

##### **Declaración de Retenciones en la Fuente**

De acuerdo a la Resolución NAC-DGER2006-0791 todas las sociedades y empleadores en su calidad de agentes de retención deben presentar un reporte detallado de los pagos y retenciones en la fuente de impuesto a la renta realizadas.

La información se entrega en medio magnética, a través de un archivo comprimido en formato XML. Este archivo debe estar estructurado de acuerdo a las especificaciones de la ficha técnica disponible en el portal.

La retención es la obligación que tiene el comprador de bienes y servicios, de no entregar el valor total de la compra al proveedor, sino de guardar o retener un porcentaje en concepto de impuestos. Este valor debe ser entregado al Estado a nombre del contribuyente, para quien esta retención le significa un prepago o anticipo de impuestos.

La retención del Impuesto a la Renta es la obligación que tiene quien adquiere bienes o servicios de no entregar todo el valor convenido (que es el ingreso o la renta para quien recibe), sino que debe descontar por Impuesto a la Renta, los porcentajes que determinen las normas vigentes.

Se retiene sobre el monto total de rentas pagadas, enviadas o acreditadas, siempre que se trate de rentas gravadas. Para la retención no se considerará los valores de IVA ni ICE.

Los porcentajes de Retención de Impuesto a la Renta varían de acuerdo a la transacción realizada, por compra de bienes o adquisición de servicios.

### **Impuesto a la Renta**

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1o. de enero al 31 de diciembre.

Para calcular el impuesto que debe pagar un contribuyente, sobre la totalidad de los ingresos gravados se restará las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. A este resultado lo llamamos base imponible.

Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, y

en general actividades económicas y aún sobre ingresos gratuitos, percibidos durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas.

### **Anexo de Retenciones en la fuente de Impuesto a la Renta por otros conceptos (REOC)**

La Resolución NAC-DGER-2007-1319 señala que deben presentar la información mensual relativa a las compras o adquisiciones detalladas por comprobante de venta y retención, y los valores retenidos en la Fuente de Impuesto a la Renta por Otros Conceptos lo siguientes contribuyentes:

- Las sociedades
- Personas naturales obligadas a llevar contabilidad (que no tengan la obligación de presentar el ATS)

Si no se genera ningún tipo de movimiento para un determinado mes, no tendrá la obligación de presentar el anexo en mención.

En caso de que exista error en la información presentada mediante el anexo, el contribuyente deberá presentar una sustitutiva de esta información.

La información se entrega en medio magnética, a través de un archivo comprimido en formato XML. Este archivo debe estar estructurado de acuerdo a las especificaciones de la ficha técnica disponible en el portal de Servicios en Línea. No obstante el SRI ha puesto a disposición del contribuyente un software gratuito.

### **Presentación del Anexo Transaccional**

Los Anexos son documentos que contienen a nivel de detalle, la información que sustenta las declaraciones de impuestos. Los anexos

deben ser presentados por los contribuyentes de acuerdo al tipo de actividad que realizan. A continuación se detallan los Anexos vigentes:

- Anexo Transaccional Simplificado (ATS).
- Anexo de Retenciones en la fuente por relación de dependencia.
- Anexo de ICE.

Es un reporte detallado de las transacciones realizadas por el contribuyente correspondiente a sus compras, ventas, importaciones, exportaciones y retenciones de IVA y de Impuesto a la Renta”.<sup>15</sup>

Las Obligaciones de Manantiales de Pishilata como agente de retención son:

- Retener los impuestos legalmente establecidos.
- Declarar y depositar los valores retenidos.
- Entregar el comprobante de retención.
- Proporcionar la información requerida.
- Registrar contablemente las retenciones y pagos realizados; y,
- Mantener un archivo de los comprobantes y de las declaraciones.

---

<sup>15</sup> [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

## **CAPÍTULO 5**

### **EVALUACIÓN ECONÓMICA, FINANCIERA**

#### **5.1 Entorno económico**

Las nuevas tendencias sociales han orientado el consumo hacia la diversión y la recreación, demandas que han sido suplidas en gran parte por varias organizaciones públicas y privadas como escuelas de formación deportiva, clubes, ligas, federaciones, complejos deportivos, por lo que se ha encontrado en la prestación de servicios sociales y deportivos una nueva fuente de ingresos para intentar satisfacer realmente las necesidades y deseos de los clientes en la ciudad de Ambato.

#### **5.2 Objetivo general**

Realizar un estudio Financiero para determinar la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del proyecto.

#### **5.3 Objetivos específicos**

- Identificar los recursos necesarios para la elaboración del proyecto.
- Obtener una fuente de financiamiento.
- Construir los estados financieros correspondientes y necesarios para el estudio financiero.
- Mejorar el manejo de fondos.

## 5.4 Plan financiero

### 5.4.1 Inversión inicial

Se denomina inversión inicial a la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha un proyecto de negocio.<sup>16</sup>

En la Tabla 3.2 encontramos nuestra inversión inicial, donde podemos observar la inversión en Activos fijos como son: edificios, vehículos, muebles y enseres, maquinaria y equipo, la cual resumimos en la siguiente tabla.

**Tabla 30 Resumen de inversión inicial. (Dólares)**

Descripción	Total
Activos fijos	
Edificios	\$ 94,200.00
Terreno	\$ 280,000.00
Mobiliario de Oficinas	\$ 3,730.00
Equipo de Computo	\$ 3,200.00
Maquinarias y Equipos	\$ 29,210.00
Adecuaciones	\$ 34,500.00
Juegos infantiles	\$ 4,500.00
Vehículos	\$ 25,000.00
Varios 3% del Total de la inversión	\$ 5,830.20
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$ 480,170.20</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN PARA FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ 200,170.20</b>

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Tabla 3.2; Capítulo 3; Estudio Técnico

Cabe mencionar que se realizará reinversiones y adecuaciones cada 5 años las que se verán reflejadas en los estados financieros.

### 5.4.2 Fuentes de Financiamiento

Se realizará un crédito con una entidad financiera, se debe obtener ese capital para la correcta operación del proyecto, la mayor parte de

---

<sup>16</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n\\_inicial](http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n_inicial)

entidades financieras están dispuestas a realizar el crédito teniendo el 30% del capital a requerir y el otro 70% estarían dispuestos al financiamiento. Por lo tanto se realizará un crédito a 10 años plazo, con una hipoteca por un total de \$200,000 a una tasa de interés del 10,5%. Los socios aportarán con un monto de \$20,000; que serviría para solventar el principio del negocio mientras obtengamos los ingresos suficientes hasta respaldarnos financieramente con el giro normal del cliente.

**Tabla 31 Estructura del financiamiento.**

	Valor	%
Recursos Propios	\$ 280,170.20	58%
Crédito	\$ 200,000.00	42%
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 480,170.20</b>	

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de Campo

**Tabla 32 Financiamiento.**

<b>Monto</b>	\$ 200,000.00				
<b>Tasa de interés</b>	10.5%				
<b>Plazo</b>	10 Años				
<b>Cuota</b>	\$ 33,251.46 Años				
<b>Número de períodos</b>	10				
Año	Saldo Inicial	Cuota	Interés	Amortización	Saldo Final
1	\$ 200,000.00	\$ 33,251.46	\$ 21,000.00	\$ 12,251.46	\$ 187,748.54
2	\$ 187,748.54	\$ 33,251.46	\$ 19,713.60	\$ 13,537.87	\$ 174,210.67
3	\$ 174,210.67	\$ 33,251.46	\$ 18,292.12	\$ 14,959.34	\$ 159,251.32
4	\$ 159,251.32	\$ 33,251.46	\$ 16,721.39	\$ 16,530.08	\$ 142,721.25
5	\$ 142,721.25	\$ 33,251.46	\$ 14,985.73	\$ 18,265.73	\$ 124,455.52
6	\$ 124,455.52	\$ 33,251.46	\$ 13,067.83	\$ 20,183.63	\$ 104,271.88
7	\$ 104,271.88	\$ 33,251.46	\$ 10,948.55	\$ 22,302.92	\$ 81,968.96
8	\$ 81,968.96	\$ 33,251.46	\$ 8,606.74	\$ 24,644.72	\$ 57,324.24
9	\$ 57,324.24	\$ 33,251.46	\$ 6,019.05	\$ 27,232.42	\$ 30,091.82
10	\$ 30,091.82	\$ 33,251.46	\$ 3,159.64	\$ 30,091.82	\$ -

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de Campo

## 5.5 Presupuestos ingresos

Como se ha detallado en los capítulos anteriores, en Manantiales de Pishilata se determinó ingresos por varios rubros los cuales se dividirá en cuatro áreas:

- Área para eventos sociales.
- Área deportiva alquiler de la cancha sintética.
- Y área de Spa que involucra el alquiler de piscinas, sauna, turco e hidromasaje, Y
- Publicidad, como otro ingreso.

Se ha realizado el presupuesto de ingresos en función de la proyección de la demanda, y las Tablas 3.3; 3.4; 3.5; que corresponden a la Producción esperadas del proyecto por cada una de las áreas. Por la publicidad se tendrá 15 anuncios publicitarios al contorno del parqueadero y cancha por lo cual cada uno se alquilará por un precio de \$ 75 mensuales o en su efecto \$900 el año, el que tendrá un incremento del 5% anual.

**Tabla 33 Precios por persona**

Alquiler de Área de eventos	\$ 16.00
Alquiler de Área Deportiva	\$ 4.00
Alquiler de Área de Spa	\$ 4.00
Alquiler Vallas Publicidad	\$ 75.00

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Estudio de mercado, Investigación de campo.

**Tabla 34 Presupuesto de Ingresos**

Año	Alquiler de salón de eventos	Alquiler de Área Deportiva	Alquiler Área Spa.	Alquiler Publicidad	TOTAL INGRESOS
2013	\$ 76,800.00	\$ 48,000.00	\$ 4,800.00	\$ 13,500.00	\$ 143,100.00
2014	\$ 88,320.00	\$ 57,600.00	\$ 5,760.00	\$ 14,175.00	\$ 165,855.00
2015	\$ 101,568.00	\$ 69,120.00	\$ 6,912.00	\$ 14,883.75	\$ 192,483.75
2016	\$ 116,803.20	\$ 82,944.00	\$ 8,294.40	\$ 15,627.94	\$ 223,669.54
2017	\$ 134,323.68	\$ 99,532.80	\$ 9,953.28	\$ 16,409.33	\$ 260,219.09
2018	\$ 154,472.23	\$ 119,439.36	\$ 11,943.94	\$ 17,229.80	\$ 303,085.33
2019	\$ 177,643.07	\$ 143,327.23	\$ 14,332.72	\$ 18,091.29	\$ 353,394.31
2020	\$ 204,289.53	\$ 171,992.68	\$ 17,199.27	\$ 18,995.86	\$ 412,477.33
2021	\$ 234,932.96	\$ 206,391.21	\$ 20,639.12	\$ 19,945.65	\$ 481,908.94
2022	\$ 270,172.90	\$ 247,669.46	\$ 24,766.95	\$ 20,942.93	\$ 563,552.23

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de Campo.

Para obtener los valores se estimó que se atenderán un total de 4,800 personas al año por \$ 16 dólares cada una en el alquiler de eventos.

En el alquiler del área deportiva se estimó \$4 dólares por persona, por 12,000 personas atendidas en el año.

En el alquiler del área de spa se estimó que se atenderá 1,200 personas en el año por \$4 cada una. Obteniendo un total para el año 2013 de \$4,800 dólares. Obteniendo un total de \$143,100 al año.

## **5.6 Presupuestos egresos**

### **5.6.1 Compras**

Este presupuesto se refiere exclusivamente a las compras de materia prima en el caso del proyecto de los alimentos a prepararse por el área de eventos sociales, para elaborarlo es necesario hacer antes el presupuesto del menú a brindar en unidades de las porciones del plato a servir.

La estructura del estado de resultados estará basada en Ingresos y Egresos, entonces los Egresos que realizará el giro del negocio se refieren a los gastos de adquisición de alimentos.

Además se consideró un menú especial que sería el más caro a preparar. El valor del menú es de \$8.24 plato listo y preparado, sobre el alimento crudo se tiene una rentabilidad del 51% con respecto al precio.

**Tabla 35 Análisis de costo por plato evento.**

Menú	Valor libras	Unidad	Total
<b>Entrada</b>			
<b>Ensalada de Camarones</b>			<b>\$3.14</b>
Camarones	\$12.00	0.25	\$3.00
Lechuga	\$0.25	0.05	\$0.01
Aderezo	\$10.00	0.01	\$0.10
Otros	\$3.00	0.01	\$0.03
<b>Sorbete de Maracuyá</b>			<b>\$0.36</b>
Maracuyá	\$1.00	0.2	\$0.20
Hielo	\$0.40	0.4	\$0.16
<b>Plato Principal</b>			<b>\$3.60</b>
Medallón de Pavo	\$6.00	0.6	\$3.60
Langostinos	\$8.00	0.4	\$3.20
Guarnición de Res	\$3.50	0.6	\$2.10
Guarnición de Cerdo	\$4.00	0.6	\$2.40
<b>Postre</b>			<b>\$1.50</b>
Pastel Nupcial y Helado.	\$3.00	0.5	\$1.50
<b>Total Menú</b>			<b>\$8.24</b>

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo.

**Tabla 36 Presupuesto de Compras.**

Año	Alimentos
2013	\$ 37,632.00
2014	\$ 39,513.60
2015	\$ 41,489.28
2016	\$ 43,563.74
2017	\$ 45,741.93
2018	\$ 48,029.03
2019	\$ 50,430.48
2020	\$ 52,952.00
2021	\$ 55,599.60
2022	\$ 58,379.58

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de campo.

En la tabla 36 se multiplicó el total de ingresos por el 49% que es nuestro gasto de alimentos por plato, el mismo que vendrá a ser nuestro presupuesto de compra.

## 5.6.2 Sueldos

Se ha tomado las políticas laborales para realizar el presupuesto de sueldos. El personal a utilizarse se encuentra en la siguiente tabla.

**Tabla 37 Sueldos y Personal a requerir.**

Puestos	Cargo	Sueldos	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal	Total
1	Administrador	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 24.33	\$ 85.05	\$ 867.72
1	Chef 1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 24.33	\$ 60.75	\$ 626.75
1	Ayudante de Cocina	\$ 300.00	\$ 25.00	\$ 24.33	\$ 36.45	\$ 385.78
1	Mesero 1	\$ 300.00	\$ 25.00	\$ 24.33	\$ 36.45	\$ 385.78
2	Mesero 2	\$ 300.00	\$ 25.00	\$ 24.33	\$ 36.45	\$ 771.57
1	Guardia	\$ 300.00	\$ 25.00	\$ 24.33	\$ 36.45	\$ 385.78
<b>7</b>	<b>Totales</b>	<b>\$ 2,400.00</b>	<b>\$ 200.00</b>	<b>\$ 146.00</b>	<b>\$ 291.60</b>	<b>\$ 3,423.38</b>

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Capítulo 3

## 5.6.3 Gastos de Administración y ventas.

El gasto de administración se multiplicará el total de sueldo y salarios a requerir Año 2013 = 3,423.38 \* 12 meses, los siguientes años tendrán un incremento del 5% anual, por motivos de vacaciones, incrementos de sueldos u otros valores adicionales. En los gastos de publicidad mantendremos un costo fijo para los siguientes años. En los gastos legales solamente se incurrirán en la puesta en marcha del proyecto.

**Tabla 38 Gastos de Administración y ventas**

Año	Sueldos y Salarios	Gastos Legales	Gastos de Publicidad y Ventas	Total
2013	\$ 41,080.60	\$ 800.00	\$ 1,500.00	\$ 43,380.60
2014	\$ 43,134.63	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 44,634.63
2015	\$ 45,291.36	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 46,791.36
2016	\$ 47,555.93	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 49,055.93
2017	\$ 49,933.73	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 51,433.73
2018	\$ 52,430.41	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 53,930.41
2019	\$ 55,051.93	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 56,551.93
2020	\$ 57,804.53	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 59,304.53
2021	\$ 60,694.76	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 62,194.76
2022	\$ 63,729.49	\$ -	\$ 1,500.00	\$ 65,229.49

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de Campo.

“Se Incluyen aquellos gastos que se derivan directamente de las funciones de dirección y control de las diversas actividades de la empresa.”<sup>17</sup>

#### 5.6.4 Gastos de Mantenimiento

Se realizará un mantenimiento mensual y cada 5 años una remodelación y adecuación de instalaciones con un costo máximo de \$35,000.00. Los valores tomados son de la tabla 3.4 donde encontramos el desglose de cada uno de los gastos de un año y para los siguientes años se tomará el incremento en los gastos de un 10%.

**Tabla 39 Presupuesto de Gastos de Mantenimiento.**

Año	Agua	Luz	Teléfono e Internet	Insumos y Reparaciones	Remodelaciones	Totales
2012	\$ 576.00	\$ 960.00	\$ 720.00	\$ 1,000.00		\$ 3,256.00
2013	\$ 633.60	\$ 1,056.00	\$ 792.00	\$ 1,100.00		\$ 3,581.60
2014	\$ 696.96	\$ 1,161.60	\$ 871.20	\$ 1,210.00		\$ 3,939.76
2015	\$ 766.66	\$ 1,277.76	\$ 958.32	\$ 1,331.00		\$ 4,333.74
2016	\$ 843.32	\$ 1,405.54	\$ 1,054.15	\$ 1,464.10	\$ 35,000.00	\$ 39,767.11
2017	\$ 927.65	\$ 1,546.09	\$ 1,159.57	\$ 1,610.51		\$ 5,243.82
2018	\$ 1,020.42	\$ 1,700.70	\$ 1,275.52	\$ 1,771.56		\$ 5,768.20
2019	\$ 1,122.46	\$ 1,870.77	\$ 1,403.08	\$ 1,948.72		\$ 6,345.02
2020	\$ 1,234.71	\$ 2,057.85	\$ 1,543.38	\$ 2,143.59		\$ 6,979.53
2021	\$ 1,358.18	\$ 2,263.63	\$ 1,697.72	\$ 2,357.95	\$ 35,000.00	\$ 42,677.48

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de Campo.

#### 5.6.5 Depreciación

“La depreciación es una deducción anual al valor de una propiedad, planta o equipo, se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio o

---

<sup>17</sup> Técnica presupuestal, Cristóbal del Rio González, México 1976

también se puede definir como un método que indica el monto del costo al gasto, que corresponda a cada periodo fiscal.”<sup>18</sup>

La depreciación de activos fijos sea realizada por el método de línea recta en función de los años de vida útil cada uno de ellos. Se la ha realizado sin considerar el valor residual con la finalidad de utilizar su valor integro como escudo fiscal del proyecto.

**Tabla 40 Depreciación Activos Fijos**

Activos	Edificios	Mobiliario de Oficinas	Equipos de Computo	Maquinaria y Equipos	Vehículos	Totales
Valor	\$ 128,700.00	\$ 3,730.00	\$ 3,200.00	\$ 29,210.00	\$ 25,000.00	\$ 189,840.00
Vida Útil (Años)	20	5	3	10	5	
Depreciación Anual	\$ 6,435.00	\$ 746.00	\$ 1,066.67	\$ 2,921.00	\$ 5,000.00	\$ 16,168.67
2013	\$ 6,435.00	\$ 746.00	\$ 1,066.67	\$ 2,921.00	\$ 5,000.00	\$ 16,168.67
2014	\$ 6,435.00	\$ 746.00	\$ 1,066.67	\$ 2,921.00	\$ 5,000.00	\$ 16,168.67
2015	\$ 6,435.00	\$ 746.00	\$ 1,066.67	\$ 2,921.00	\$ 5,000.00	\$ 16,168.67
2016	\$ 6,435.00	\$ 746.00	\$ -	\$ 2,921.00	\$ 5,000.00	\$ 15,102.00
2017	\$ 6,435.00	\$ 746.00	\$ -	\$ 2,921.00	\$ 5,000.00	\$ 15,102.00
2018	\$ 6,435.00	\$ -	\$ -	\$ 2,921.00	\$ -	\$ 9,356.00
2019	\$ 6,435.00	\$ -	\$ -	\$ 2,921.00	\$ -	\$ 9,356.00
2020	\$ 6,435.00	\$ -	\$ -	\$ 2,921.00	\$ -	\$ 9,356.00
2021	\$ 6,435.00	\$ -	\$ -	\$ 2,921.00	\$ -	\$ 9,356.00
2022	\$ 6,435.00	\$ -	\$ -	\$ 2,921.00	\$ -	\$ 9,356.00

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de Campo

## 5.7 Estados financieros

### 5.7.1 Estado de Resultados

Se obtiene el estado de resultados mediante el ensamble de las diversas estimaciones antes realizadas, ya que este es un estado resumen. El estado de resultados del proyecto para los 10 siguientes años se estructura de la siguiente manera.

<sup>18</sup> <http://eqaula.org/eva/mod/forum/view.php?id=7621>

**Tabla 41 Estado de Resultados**

Cuentas	Años									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	\$ 143,100.00	\$ 165,855.00	\$ 192,483.75	\$ 223,669.54	\$ 260,219.09	\$ 303,085.33	\$ 353,394.31	\$ 412,477.33	\$ 481,908.94	\$ 563,552.23
(-) Costos	\$ 37,632.00	\$ 43,276.80	\$ 49,768.32	\$ 57,233.57	\$ 65,818.60	\$ 75,691.39	\$ 87,045.10	\$ 100,101.87	\$ 115,117.15	\$ 132,384.72
<b>= Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 105,468.00</b>	<b>\$ 122,578.20</b>	<b>\$ 142,715.43</b>	<b>\$ 166,435.97</b>	<b>\$ 194,400.49</b>	<b>\$ 227,393.94</b>	<b>\$ 266,349.21</b>	<b>\$ 312,375.46</b>	<b>\$ 366,791.79</b>	<b>\$ 431,167.51</b>
Gastos										
(-) Administrativos	\$ 43,380.60	\$ 44,634.63	\$ 46,791.36	\$ 49,055.93	\$ 51,433.73	\$ 53,930.41	\$ 56,551.93	\$ 59,304.53	\$ 62,194.76	\$ 65,229.49
(-) Gastos Mantenimiento	\$ 3,256.00	\$ 3,581.60	\$ 3,939.76	\$ 4,333.74	\$ 39,767.11	\$ 5,243.82	\$ 5,768.20	\$ 6,345.02	\$ 6,979.53	\$ 42,677.48
(-) Depreciación	\$ 16,168.67	\$ 16,168.67	\$ 16,168.67	\$ 16,168.67	\$ 15,102.00	\$ 15,102.00	\$ 9,356.00	\$ 9,356.00	\$ 9,356.00	\$ 9,356.00
<b>= Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 42,662.73</b>	<b>\$ 58,193.30</b>	<b>\$ 75,815.64</b>	<b>\$ 96,877.64</b>	<b>\$ 88,097.66</b>	<b>\$ 153,117.70</b>	<b>\$ 194,673.07</b>	<b>\$ 237,369.91</b>	<b>\$ 288,261.51</b>	<b>\$ 313,904.54</b>
(-) Pago interés	\$ 21,000.00	\$ 19,713.60	\$ 18,292.12	\$ 16,721.39	\$ 14,985.73	\$ 13,067.83	\$ 10,948.55	\$ 8,606.74	\$ 6,019.05	\$ 3,159.64
(-) Pago capital	\$ 12,251.46	\$ 13,537.87	\$ 14,959.34	\$ 16,530.08	\$ 18,265.73	\$ 20,183.63	\$ 22,302.92	\$ 24,644.72	\$ 27,232.42	\$ 30,091.82
<b>= Utilidad antes de impuestos y participaciones</b>	<b>\$ 9,411.27</b>	<b>\$ 24,941.84</b>	<b>\$ 42,564.18</b>	<b>\$ 63,626.17</b>	<b>\$ 54,846.19</b>	<b>\$ 119,866.24</b>	<b>\$ 161,421.61</b>	<b>\$ 204,118.44</b>	<b>\$ 255,010.05</b>	<b>\$ 280,653.08</b>
(-) 15% Trabajadores	\$ 1,411.69	\$ 3,741.28	\$ 6,384.63	\$ 9,543.93	\$ 8,226.93	\$ 17,979.94	\$ 24,213.24	\$ 30,617.77	\$ 38,251.51	\$ 42,097.96
<b>= Utilidad Antes Impuestos</b>	<b>\$ 7,999.58</b>	<b>\$ 21,200.56</b>	<b>\$ 36,179.55</b>	<b>\$ 54,082.25</b>	<b>\$ 46,619.26</b>	<b>\$ 101,886.30</b>	<b>\$ 137,208.37</b>	<b>\$ 173,500.68</b>	<b>\$ 216,758.54</b>	<b>\$ 238,555.11</b>
(-) 23% Impuesto a la Renta	\$ 1,839.90	\$ 4,876.13	\$ 8,321.30	\$ 12,438.92	\$ 10,722.43	\$ 23,433.85	\$ 31,557.92	\$ 39,905.16	\$ 49,854.46	\$ 54,867.68
<b>= Utilidad antes de reservas</b>	<b>6,159.68</b>	<b>16,324.43</b>	<b>27,858.25</b>	<b>41,643.33</b>	<b>35,896.83</b>	<b>78,452.45</b>	<b>105,650.44</b>	<b>133,595.52</b>	<b>166,904.08</b>	<b>183,687.44</b>
(-) Reserva 5%	307.98	816.22	1,392.91	2,082.17	1,794.84	3,922.62	5,282.52	6,679.78	8,345.20	9,184.37
<b>= Utilidad líquida</b>	<b>5,851.69</b>	<b>15,508.21</b>	<b>26,465.34</b>	<b>39,561.16</b>	<b>34,101.99</b>	<b>74,529.83</b>	<b>100,367.92</b>	<b>126,915.75</b>	<b>158,558.87</b>	<b>174,503.07</b>

Elaborado por: Germanía Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de Campo

## 5.7.2 Flujo de caja

Tabla 42 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA											
Concepto	Preoperativo	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>+ Saldo Inicial efectivo</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 19,829.80</b>	<b>\$ 45,409.74</b>	<b>\$ 86,520.24</b>	<b>\$ 145,253.09</b>	<b>\$ 225,047.93</b>	<b>\$ 294,996.12</b>	<b>\$ 429,964.36</b>	<b>\$ 600,741.97</b>	<b>\$ 814,216.41</b>	<b>\$ 1,078,582.46</b>
<b>Ingresos</b>											
Ingreso por ventas		\$ 143,100.00	\$ 165,855.00	\$ 192,483.75	\$ 223,669.54	\$ 260,219.09	\$ 303,085.33	\$ 353,394.31	\$ 412,477.33	\$ 481,908.94	\$ 563,552.23
<b>+ Total de ingresos</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 162,929.80</b>	<b>\$ 211,264.74</b>	<b>\$ 279,003.99</b>	<b>\$ 368,922.62</b>	<b>\$ 485,267.02</b>	<b>\$ 598,081.45</b>	<b>\$ 783,358.67</b>	<b>\$ 1,013,219.30</b>	<b>\$ 1,296,125.35</b>	<b>\$ 1,642,134.69</b>
<b>Egresos</b>											
Compras		\$ 37,632.00	\$ 43,276.80	\$ 49,768.32	\$ 57,233.57	\$ 65,818.60	\$ 75,691.39	\$ 87,045.10	\$ 100,101.87	\$ 115,117.15	\$ 132,384.72
Gastos Mantenimiento.		\$ 3,256.00	\$ 3,581.60	\$ 3,939.76	\$ 4,333.74	\$ 39,767.11	\$ 5,243.82	\$ 5,768.20	\$ 6,345.02	\$ 6,979.53	\$ 42,677.48
Gastos de Administración y ventas		\$ 43,380.60	\$ 44,634.63	\$ 46,791.36	\$ 49,055.93	\$ 51,433.73	\$ 53,930.41	\$ 56,551.93	\$ 59,304.53	\$ 62,194.76	\$ 65,229.49
Pago de capital e interés		\$ 33,251.46	\$ 33,251.46	\$ 33,251.46	\$ 33,251.46	\$ 33,251.46	\$ 33,251.46	\$ 33,251.46	\$ 33,251.46	\$ 33,251.46	\$ 33,251.46
<b>Total de egresos</b>		<b>\$ 117,520.06</b>	<b>\$ 124,744.49</b>	<b>\$ 133,750.91</b>	<b>\$ 143,874.70</b>	<b>\$ 190,270.90</b>	<b>\$ 168,117.09</b>	<b>\$ 182,616.70</b>	<b>\$ 199,002.88</b>	<b>\$ 217,542.89</b>	<b>\$ 273,543.16</b>
<b>Total en caja</b>		<b>\$ 45,409.74</b>	<b>\$ 86,520.24</b>	<b>\$ 145,253.09</b>	<b>\$ 225,047.93</b>	<b>\$ 294,996.12</b>	<b>\$ 429,964.36</b>	<b>\$ 600,741.97</b>	<b>\$ 814,216.41</b>	<b>\$ 1,078,582.46</b>	<b>\$ 1,368,591.53</b>
Capital Social	\$ 20,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Préstamo	\$ 200,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>= efectivo generado</b>	<b>\$ 220,000.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>	<b>\$ 0.00</b>							
- Adquisición de activos fijos	\$ 200,170.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>= Saldo Final Caja</b>	<b>\$ 19,829.80</b>	<b>\$ 45,409.74</b>	<b>\$ 86,520.24</b>	<b>\$ 145,253.09</b>	<b>\$ 225,047.93</b>	<b>\$ 294,996.12</b>	<b>\$ 429,964.36</b>	<b>\$ 600,741.97</b>	<b>\$ 814,216.41</b>	<b>\$ 1,078,582.46</b>	<b>\$ 1,368,591.53</b>

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de Campo

### 5.7.3 Estado de Situación Financiera

Tabla 43 Estado de Situación Financiera

Descripción / Años	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Activos</b>										
<b>Activo Corriente</b>										
Caja-Bancos	\$45,409.74	\$86,520.24	\$145,253.09	\$225,047.93	\$294,996.12	\$429,964.36	\$600,741.97	\$814,216.41	\$1,078,582.46	\$1,368,591.53
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$45,409.74</b>	<b>\$86,520.24</b>	<b>\$145,253.09</b>	<b>\$225,047.93</b>	<b>\$294,996.12</b>	<b>\$429,964.36</b>	<b>\$600,741.97</b>	<b>\$814,216.41</b>	<b>\$1,078,582.46</b>	<b>\$1,368,591.53</b>
<b>Activo Fijo</b>										
Edificios	\$94,200.00	\$94,200.00	\$94,200.00	\$94,200.00	\$94,200.00	\$94,200.00	\$94,200.00	\$94,200.00	\$94,200.00	\$94,200.00
Terrenos	\$280,000.00	\$280,000.00	\$280,000.00	\$280,000.00	\$280,000.00	\$280,000.00	\$280,000.00	\$280,000.00	\$280,000.00	\$280,000.00
Mobiliario de Oficinas	\$3,730.00	\$3,730.00	\$3,730.00	\$3,730.00	\$3,730.00	\$3,730.00	\$3,730.00	\$3,730.00	\$3,730.00	\$3,730.00
Equipos de Computo	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00	\$3,200.00
Maquinarias y Equipos	\$29,210.00	\$29,210.00	\$29,210.00	\$29,210.00	\$29,210.00	\$29,210.00	\$29,210.00	\$29,210.00	\$29,210.00	\$29,210.00
Vehículos	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00	\$25,000.00
(-)Depreciación Acumulada	(\$16,168.67)	(\$16,168.67)	(\$16,168.67)	(\$15,102.00)	(\$15,102.00)	(\$9,356.00)	(\$9,356.00)	(\$9,356.00)	(\$9,356.00)	(\$9,356.00)
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$419,171.33</b>	<b>\$419,171.33</b>	<b>\$419,171.33</b>	<b>\$420,238.00</b>	<b>\$420,238.00</b>	<b>\$425,984.00</b>	<b>\$425,984.00</b>	<b>\$425,984.00</b>	<b>\$425,984.00</b>	<b>\$425,984.00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$464,581.07</b>	<b>\$505,691.58</b>	<b>\$564,424.42</b>	<b>\$645,285.93</b>	<b>\$715,234.12</b>	<b>\$855,948.36</b>	<b>\$1,026,725.97</b>	<b>\$1,240,200.41</b>	<b>\$1,504,566.46</b>	<b>\$1,794,575.53</b>
<b>Pasivos</b>										
<b>Pasivos Corrientes</b>										
Proveedores	\$37,632.00	\$43,276.80	\$49,768.32	\$57,233.57	\$65,818.60	\$75,691.39	\$87,045.10	\$100,101.87	\$115,117.15	\$132,384.72
15% participación por pagar	\$1,411.69	\$3,741.28	\$6,384.63	\$9,543.93	\$8,226.93	\$17,979.94	\$24,213.24	\$30,617.77	\$38,251.51	\$42,097.96
Impuestos por Pagar	\$1,839.90	\$4,876.13	\$8,321.30	\$12,438.92	\$10,722.43	\$23,433.85	\$31,557.92	\$39,905.16	\$49,854.46	\$54,867.68
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$40,883.59</b>	<b>\$51,894.21</b>	<b>\$64,474.24</b>	<b>\$79,216.41</b>	<b>\$84,767.96</b>	<b>\$117,105.18</b>	<b>\$142,816.27</b>	<b>\$170,624.79</b>	<b>\$203,223.12</b>	<b>\$229,350.36</b>
<b>Pasivos a largo plazo</b>										
Obligaciones Financieras	\$187,748.54	\$174,210.67	\$159,251.32	\$142,721.25	\$124,455.52	\$104,271.88	\$81,968.96	\$57,324.24	\$30,091.82	\$0.00
<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>\$187,748.54</b>	<b>\$174,210.67</b>	<b>\$159,251.32</b>	<b>\$142,721.25</b>	<b>\$124,455.52</b>	<b>\$104,271.88</b>	<b>\$81,968.96</b>	<b>\$57,324.24</b>	<b>\$30,091.82</b>	<b>\$0.00</b>
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$228,632.13</b>	<b>\$226,104.87</b>	<b>\$223,725.57</b>	<b>\$221,937.66</b>	<b>\$209,223.48</b>	<b>\$221,377.06</b>	<b>\$224,785.23</b>	<b>\$227,949.03</b>	<b>\$233,314.94</b>	<b>\$229,350.36</b>
<b>Patrimonio</b>										
Capital Social	\$229,789.26	\$257,410.58	\$297,332.39	\$355,239.59	\$430,552.64	\$522,016.85	\$621,760.46	\$778,287.93	\$977,431.69	\$1,222,978.86
Reservas	\$307.98	\$816.22	\$1,392.91	\$2,082.17	\$1,794.84	\$3,922.62	\$5,282.52	\$6,679.78	\$8,345.20	\$9,184.37
Utilidades Retenidas		\$5,851.69	\$15,508.21	\$26,465.34	\$39,561.16	\$34,101.99	\$74,529.83	\$100,367.92	\$126,915.75	\$158,558.87
Resultado del Ejercicio	\$5,851.69	\$15,508.21	\$26,465.34	\$39,561.16	\$34,101.99	\$74,529.83	\$100,367.92	\$126,915.75	\$158,558.87	\$174,503.07
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$235,948.94</b>	<b>\$279,586.70</b>	<b>\$340,698.85</b>	<b>\$423,348.27</b>	<b>\$506,010.64</b>	<b>\$634,571.30</b>	<b>\$801,940.73</b>	<b>\$1,012,251.38</b>	<b>\$1,271,251.51</b>	<b>\$1,565,225.17</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$464,581.07</b>	<b>\$505,691.58</b>	<b>\$564,424.42</b>	<b>\$645,285.93</b>	<b>\$715,234.12</b>	<b>\$855,948.36</b>	<b>\$1,026,725.97</b>	<b>\$1,240,200.41</b>	<b>\$1,504,566.46</b>	<b>\$1,794,575.53</b>

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de Campo

## 5.8 Análisis Razones Financieras

Tabla 44 Razones Financieras.

RAZONES FINANCIERAS		Años									
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>LIQUIDEZ</b>											
Índice de liquidez	Activo corriente/pasivo corriente	1.11	1.67	2.25	2.84	3.48	3.67	4.21	4.77	5.31	5.97
<b>ACTIVIDAD</b>											
Rotación de activo fijo	Ingresos totales/activo fijo promedio	0.34	0.40	0.46	0.53	0.62	0.71	0.83	0.97	1.13	1.32
Rotación de activo total	Ingresos totales/activo total promedio	0.31	0.33	0.34	0.35	0.36	0.35	0.34	0.33	0.32	0.31
<b>ENDEUDAMIENTO</b>											
Apalancamiento	Pasivo total / patrimonio neto	0.97	0.81	0.66	0.52	0.41	0.35	0.28	0.23	0.18	0.15
Endeudamiento largo plazo	Pasivo largo plazo / activo total *100	79.57	62.31	46.74	33.71	24.60	16.43	10.22	5.66	2.37	0.00
<b>RENTABILIDAD</b>											
Rendimiento del activo total	Utilidad neta/total activo promedio *100	1.26	3.07	4.69	6.13	4.77	8.71	9.78	10.23	10.54	9.72
Rendimiento del patrimonio	Utilidad neta / patrimonio promedio *100	2.48	5.55	7.77	9.34	6.74	11.74	12.52	12.54	12.47	11.15
Margen de utilidad neta	Utilidad neta /ingresos *100	4	9	14	18	13	25	28	31	33	31

Elaborado por: Germania Vayas, Andrea Pico

Fuente: Investigación de Campo

A través de los índices financieros se identifica que la rentabilidad promedio esperada del proyecto se halla entre un 1.26% al 9.72%. La liquidez comienza a crecer del 4% al 31% debido a una generación de efectivo proveniente por el pago de préstamos e intereses en los primeros años y por la acumulación de utilidades netas durante la vida útil del proyecto.

En cuanto a la rotación del activo fijo se tiene en el año uno 0.34 veces y mantiene crecimiento sostenido en los siguientes años, lo que indica que se debe mejorar y efectivizar la utilización de la capacidad instalada con relación a los ingresos.

Apalancamiento financiero indica la solvencia de la empresa. Para el año uno se 0.97 veces que el patrimonio respalda las obligaciones por pagar.

Endeudamiento largo plazo indica la porción de los activos que han sido financiados con fuentes externas de largo plazo. En el año 2014 se tiene el 79.57% de financiamiento externo, el cual va disminuyendo a medida del pago del préstamo.

Rendimiento del patrimonio, mide la tasa de rendimiento sobre el patrimonio neto de la empresa. Para el año uno se tiene 12.48 % de utilidades con respecto al patrimonio.

Margen de utilidad neta, indica la eficiencia de la empresa, después de cubrir los costos y gastos de la empresa. Es el porcentaje que le queda a la empresa por cada dólar que vende. En el año uno se tiene 4% y se incrementa en los años siguientes.

## 5.9 Evaluación financiera

### 5.9.1 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto<sup>7</sup>, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas o totales.<sup>19</sup>

**Costos Fijos.-** Son aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante.

**Costos variables.-** Son aquellos costos que aumentan o disminuyen en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas.

**Ventas Totales.-** Son aquellos ingresos recibidos por la venta de productos o servicios. La empresa ya ha establecido precio de venta de los servicios por el número de usuarios

El punto de equilibrio se define como aquel punto en el cual la empresa no pierde ni gana, es decir, donde los ingresos percibidos son iguales a los egresos realizados. Para su cálculo se ha utilizado la siguiente fórmula:

---

<sup>19</sup> [www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/puntoequilibrio.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/puntoequilibrio.htm) 30 de agosto del 2005

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

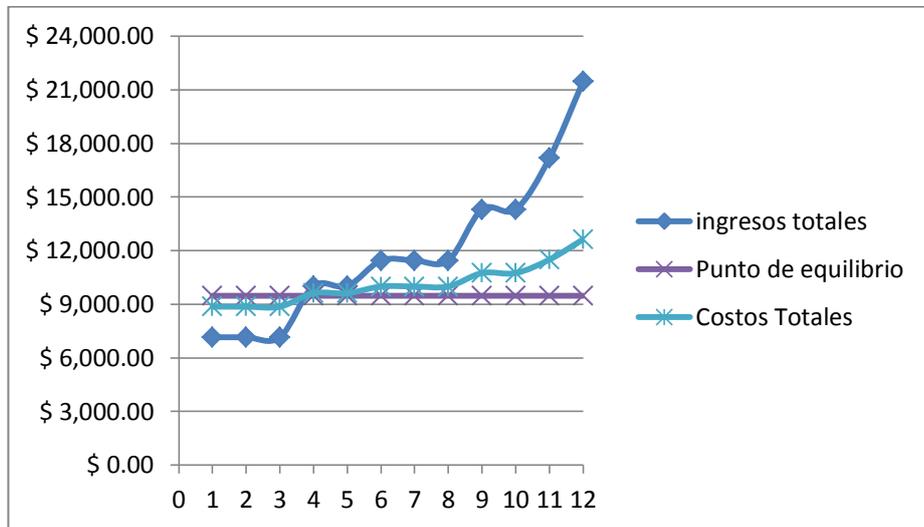
**Tabla 45 Punto de Equilibrio**

Años	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
Ingreso Total	\$ 7.155,00	\$ 7.155,00	\$ 7.155,00	\$ 10.017,00	\$ 10.017,00	\$ 11.448,00	\$ 11.448,00	\$ 11.448,00	\$ 14.310,00	\$ 14.310,00	\$ 17.172,00	\$ 21.465,00	\$ 143.100,00
Costos Fijos													
Gastos Administrativos y	\$ 3.615,05	\$ 3.615,05	\$ 3.615,05	\$ 3.615,05	\$ 3.615,05	\$ 3.615,05	\$ 3.615,05	\$ 3.615,05	\$ 3.615,05	\$ 3.615,05	\$ 3.615,05	\$ 3.615,05	\$ 43.380,60
Gastos Mantenimiento	\$ 271,33	\$ 271,33	\$ 271,33	\$ 271,33	\$ 271,33	\$ 271,33	\$ 271,33	\$ 271,33	\$ 271,33	\$ 271,33	\$ 271,33	\$ 271,33	\$ 3.256,00
Depreciación	\$ 1.347,39	\$ 1.347,39	\$ 1.347,39	\$ 1.347,39	\$ 1.347,39	\$ 1.347,39	\$ 1.347,39	\$ 1.347,39	\$ 1.347,39	\$ 1.347,39	\$ 1.347,39	\$ 1.347,39	\$ 16.168,67
Gastos Financieros Interés	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 21.000,00
Total costos fijos	\$ 6.983,77	\$ 6.983,77	\$ 6.983,77	\$ 6.983,77	\$ 6.983,77	\$ 6.983,77	\$ 6.983,77	\$ 6.983,77	\$ 6.983,77	\$ 6.983,77	\$ 6.983,77	\$ 6.983,77	\$ 83.805,27
Costos compras	\$ 1.881,60	\$ 1.881,60	\$ 1.881,60	\$ 2.634,24	\$ 2.634,24	\$ 3.010,56	\$ 3.010,56	\$ 3.010,56	\$ 3.763,20	\$ 3.763,20	\$ 4.515,84	\$ 5.644,80	\$ 37.632,00
Total costos variables	\$ 1.881,60	\$ 1.881,60	\$ 1.881,60	\$ 2.634,24	\$ 2.634,24	\$ 3.010,56	\$ 3.010,56	\$ 3.010,56	\$ 3.763,20	\$ 3.763,20	\$ 4.515,84	\$ 5.644,80	\$ 37.632,00
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$ 8.865,37</b>	<b>\$ 8.865,37</b>	<b>\$ 8.865,37</b>	<b>\$ 9.618,01</b>	<b>\$ 9.618,01</b>	<b>\$ 9.994,33</b>	<b>\$ 9.994,33</b>	<b>\$ 9.994,33</b>	<b>\$ 10.746,97</b>	<b>\$ 10.746,97</b>	<b>\$ 11.499,61</b>	<b>\$ 12.628,57</b>	<b>\$ 121.437,27</b>
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>\$ 9.475,65</b>	<b>\$ 9.475,65</b>	<b>\$ 9.475,65</b>	<b>\$ 9.475,65</b>	<b>\$ 113.707,79</b>								

Elaborado por: Germanía Vayas, Andrea Pico.

Fuente: Investigación de Campo

**Gráfico 25 Punto de Equilibrio**



**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de Campo

En el primer año de operaciones la empresa para no perder ni ganar, deberá alcanzar unas ventas totales de \$ 113,707.79 dólares.

Las cifras del punto de equilibrio no representan una amenaza para el proyecto, pues se encuentra muy alejada de la capacidad que el establecimiento tendrá para generar ingresos.

Además el punto de equilibrio se encuentra por debajo de los ingresos proyectados, lo cual demuestra la existencia de un margen de rentabilidad.

### **5.9.2 Determinación de las tasas de descuento**

La tasa de descuento representa el costo de oportunidad del proyecto, es decir, es la tasa de rendimiento que se está dejando de percibir como consecuencia de invertir en el mismo. Esta tasa es utilizada para traer a valor presente el valor de los flujos de caja y para determinar la rentabilidad del proyecto.

Se considerará al valor de la tasa de rendimiento que otorgan los bonos del estado ecuatoriano que asciende a un 10% mas un 2% el mismo que se considera al riesgo implícito en la inversión de cualquier tipo de proyecto.

### 5.9.3 Valor Actual Neto

El valor actual neto de una inversión es igual a la suma algebraica de los valores de los flujos netos de caja asociados a la inversión. Si el valor actual neto es positivo, la inversión puede aceptarse; y rechazarse si es negativo. <sup>20</sup>

$$VAN_i = -II + \sum_{n=1}^t \frac{FNF_n}{(1+i)^n}$$

TASA de descuento =	12%
VPN =	\$ 235.987,42

**Tabla 46 Valor Actual Neto**

Año	Flujos de Efectivo	Valor presente neto
Inversión Inicial	\$ (480,170.20)	\$ (480,170.20)
2013	\$ 45,409.74	\$ 40,544.41
2014	\$ 86,520.24	\$ 68,973.41
2015	\$ 145,253.09	\$ 103,388.28
2016	\$ 225,047.93	\$ 143,022.03
2017	\$ 294,996.12	\$ 167,388.72
2018	\$ 429,964.36	\$ 217,833.32
2019	\$ 600,741.97	\$ 271,745.16
2020	\$ 814,216.41	\$ 328,848.35
2021	\$ 1,078,582.46	\$ 388,947.65
2022	\$ 1,368,591.53	\$ 440,649.85
<b>Valor presente neto</b>		<b>\$ 2,171,341.16</b>

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de Campo

<sup>20</sup> Mora Zambrano Armando, Matemáticas Financieras, Editorial McGraw – Hill. Bogota- Colombia. Capítulo 8.

El valor actual neto es positivo con un valor de \$ 235.987,42 por lo que el proyecto es rentable. Se realizó el cálculo del valor presente neto de cada año, así es que en el año uno es igual a  $\$ 8.746,69/(1+0,12)^1$  que corresponde al Flujo de efectivo del año1 dividido para uno mas la tasa de descuento esto elevado para el año uno. Y de esta manera seguiremos calculando para cada año.

#### 5.9.4 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es un indicador financiero que expresa el beneficio neto que representa una inversión en función de un porcentaje anual; esta permite igualar el valor actual de los beneficios y costos y, en consecuencia, el resultado del valor actual neto es cero. Si esta sobrepasa el valor de la tasa de descuento del proyecto, se permitirá la inversión, caso contrario se la rechazará.<sup>21</sup>

**Tabla 47 Tasa Interna de Retorno**

Tasa	VPN
12%	\$1,509,974.07
16%	\$1,045,105.15
20%	\$716,648.56
26%	\$389,180.30
32%	\$185,078.92
38%	\$54,834.59
42%	\$0.00
46%	(\$51,103.24)

TIR = 42%

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

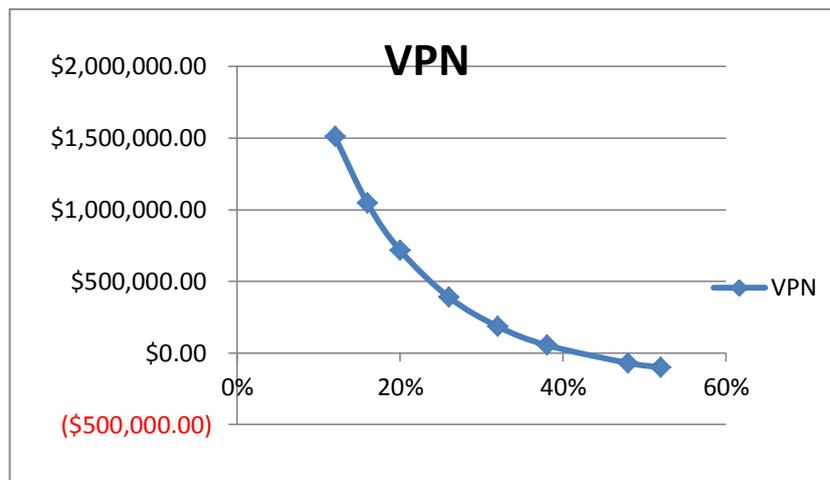
**Fuente:** Investigación de Campo

Para el cálculo de la Tasa interna de retorno (TIR) se realizó una planilla de cálculo y sensibilizó la tasa de descuento probando en que porcentaje el Valor presente neto (VPN) cambia de signo o se hace 0. De igual

<sup>21</sup> Mora Zambrano Armando, Matemáticas Financieras, Editorial Mc Graw – Hill. Bogotá- Colombia. Capítulo 8.

forma se realizó la fórmula en Excel donde se ingresó la tasa de descuento y los flujos de efectivo la cual nos arrojó un valor de 42% y para comprobarlo se realizó el cálculo de la VPN que se cálculo con el 42% y los flujos de caja el cual nos da 0.

**Gráfico 26 Gráfica Tasa Interna de Retorno.**



**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de Campo

### 5.9.5 Período de recuperación de la inversión

“El plazo de recuperación de una inversión, señala el número de años necesario para recuperar la inversión inicial neta, sobre las entradas de efectivo que genere cada período de su vida útil.

El cálculo consiste en acumular las entradas de efectivo proyectadas hasta igualar con la Inversión inicial neta.

PR = “n” hasta que Sumatoria entradas de efectivo = Inversión Neta.” <sup>22</sup>

<sup>22</sup> Econ. LARA ALVAREZ, Juan, “Administración Financiera”, Octubre del 2001.

**Tabla 48 Período de recuperación**

Año	Flujos de Efectivo	VAN 12%	Año de recuperación
Pre operativo	\$ (480,170.20)	\$ (480,170.20)	\$ (480,170.20)
2013	\$45,409.74	\$40,544.41	\$ (434,760.46)
2014	\$86,520.24	\$77,250.22	\$ (348,240.22)
2015	\$145,253.09	\$129,690.26	\$ (202,987.14)
2016	\$225,047.93	\$200,935.65	3.90 Años
2017	\$294,996.12	\$263,389.39	
2018	\$429,964.36	\$383,896.75	
2019	\$600,741.97	\$536,376.76	
2020	\$814,216.41	\$726,978.94	
2021	\$1,078,582.46	\$963,020.05	
2022	\$1,368,591.53	\$1,221,956.73	

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.  
**Fuente:** Investigación de Campo

Para obtener el período en el que vamos a recuperar la inversión se resta la inversión inicial menos cada uno de los flujos de caja hasta llegar al punto positivo que es el año en el que recuperaremos nuestra inversión inicial. La recuperación total de la inversión se encontrará en el año 3.9 años de implementado el proyecto.

### 5.9.6 Relación Costo Beneficio

Es el indicador que nos señala que utilidad tendremos con el costo que representa la inversión y se responde fundamentalmente por cada dólar invertido cuanto se gana.

Para determinar por cada dólar invertido ¿Cuánto se gana? Se debe calcular el VAN de los ingresos y los egresos de los flujos de fondos, luego de tener estos valores dividimos los ingresos para los egresos y obtenemos cuanto se gana por cada dólar invertido. La razón B/C debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa

que el Valor Actual Neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto.<sup>23</sup>

Beneficio / Costo =  $\Sigma$  Flujo de fondos / inversión

Beneficio / Costo = \$ 5,109,153.63 / \$480,170.20

**Beneficio / Costo = \$10.64 dólares.**

Por cada dólar invertido en el proyecto se recupera \$ 10.64 dólares, que también es un resultado favorable que demuestra la actividad del proyecto.

## 5.10 Resultados de la evaluación financiera

**Tabla 49 Evaluación Financiera**

Retorno	Valor
Tasa interna de retorno	42%
Valor actual neto (van)	\$ 2,171,341.16
Periodo de recuperación	3.9 años
Costo beneficio	\$ 10.64 dólares

**Elaborado por:** Germania Vayas, Andrea Pico.

**Fuente:** Investigación de Campo

El valor actual neto del proyecto es atractivo ya que es positivo y mayor a cero, la tasa interna de retorno es superior a la tasa de descuento, y el costo beneficio es mayor a uno, factores que determinan la puesta en marcha del presente proyecto calificándolo como FAVORABLE.

---

<sup>23</sup> Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

## **CAPÍTULO 6**

### **EVALUACIÓN SOCIAL Y ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES**

#### **6.1 Evaluación social**

Manantiales de Pishilata preocupado por la responsabilidad social de la zona y de la ciudad, creará varias plazas de trabajo en las que se tomará en cuenta a personal de la parroquia de Pishilata creando así una fuente de ingresos para el sector. Además que es un sitio con poca población y cuenta con sembríos de hortalizas y verduras orgánicas que serían de provecho para nuestro giro de negocio.

Se controlarán los riesgos laborales y se capacitará al personal en cuanto a prevención de éstos, de igual manera se implementará la señalética adecuada en caso de riesgos o desastres naturales.

#### **6.2 Análisis de los impactos ambientales**

##### **Impactos ambientales en la zona**

Se ha determinado que no existe impacto ambiental en el lugar, ya que Pishilata pertenece a la zona urbana en la ciudad de Ambato y al construir un complejo social y deportivo se cumple con la evitación de construir en gran escala ya que es una zona protegida.

##### **Manejo de desechos**

Manantiales de Pishilata implementará un plan de manejo de desechos sólidos que incluirá procesos como: clasificación en la fuente (cocinas, cafetería), almacenamiento adecuado, reutilización, reciclaje y manejo adecuado de los desechos sólidos.

El principal Objetivo del plan es eliminar, prevenir y minimizar los impactos ambientales vinculados con la generación de desechos.

La clasificación de los desechos se realizará en tachos de colores de la siguiente manera:

Verde	Orgánico
Gris	Papel
Azul	Plástico
Negro	Desechos comunes

## CAPÍTULO 7

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones:

- En nuestra investigación de mercados se encontró que un porcentaje del 94.52% gusta por los servicios recreacionales o complejos deportivos y sociales, por lo cual se determinó una aceptación en la ciudad de Ambato y que las personas cada día buscan que se les facilite estos tipos de servicios por la disponibilidad de tiempo y dinero.
- La estructuración del personal del complejo y la definición de las responsabilidades de cada cargo permitirá que se tengan claramente establecidos los objetivos que cada integrante de la empresa deberán alcanzar para el desarrollo de la misma.
- La práctica de estrategias para manejar adecuadamente la Gestión de Talento Humano serán la base principal para lograr un posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta que un cliente interno satisfecho dará como resultado un cliente externo fidelizado, entendiendo que un cliente interno que cuente con un clima laboral adecuado a su vez dará al cliente externo un buen trato y un excelente servicio.
- Con la definición de todos los documentos, permisos y requisitos que la empresa debe cumplir para su funcionamiento se tendrá la priorización de cada uno y la gestión para cumplir se planificará con tiempo.
- Con el estudio financiero se ha determinado que el proyecto es rentable con un VAN positivo de \$ 2,171,341.16 así como una tasa interna de retorno del 42%, lo que indica que podemos tener un punto de inflexión de hasta un 42%.

- El período de recuperación de la inversión inicial será en 3.9 años el cual es normal para el tipo de negocio.
- El valor actual neto del proyecto es atractivo ya que es positivo y mayor a cero, la tasa interna de retorno es superior a la tasa de descuento, y el costo beneficio es mayor a uno, factores que determinan la puesta en marcha del presente proyecto calificándolo como FAVORABLE.

## **7.2 Recomendaciones:**

- Al definir todos los requisitos de la Organización se debe cumplir en su totalidad para evitar inconvenientes con los entes reguladores.
- La innovación permanente en sus servicios y el marketing del complejo nos permitirá crecer y llegar a tener el posicionamiento deseado.
- Contratar una persona que realice el manejo financiero a cabalidad.
- Se recomienda seguir con el plan de marketing desde el inicio de sus actividades, para poder cumplir con el flujo de caja proyectado y cumplir con los objetivos planteados.
- Buscar asesoría sobre la administración del negocio para evitar cometer errores o negligencias de principiante.
- El gobierno debe dar importancia a la aceptación que tiene este mercado en el país y brindar mayores facilidades para acceder a créditos de la Corporación Financiera Nacional. Se debería abrir una línea de crédito en el sector ya que se encontró obstáculos para el financiamiento del presente proyecto.
- El Ministerio de Turismo debe implementar más planes de desarrollo para los complejos sociales y deportivos por medio de la difusión a nivel nacional y reconocimientos a los complejos más destacados por la excelencia en la atención al cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- Aristos Diccionario Ilustrado De La Lengua Española, Editorial Ramón Sopena, S.A
- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Págs. 161 al 174.
- Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.
- La Esencia de la Investigación de Mercados, de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Págs. 14 al 20.
- Serna Gómez, Humberto, La Gestión Empresarial. de la teoría a la praxis. Legis, Bogotá, 1992.
- Microeconomía versión Latinoamérica, Parkin Michael, quinta edición, Editorial Pearson educación.
- Chiavenatto Idalberto, Administración, Proceso Administrativo, Tercera Edición, McGrawHill.
- Del Rio Gonzales Cristóbal, Técnica Presupuestal, Séptima Edición, México 1976.
- Raúl Cárdenas y Nápoles, Presupuestos Teoría y Práctica, Segunda Edición editorial McGrawHill, Colombia 1985.

### Páginas Web

- <http://www.efdeportes.com/efd55/oferta.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ESTUDIO>
- <http://www.opinamos.com/>
- [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)
- [www.bomberosmunicipalesdeambato.com](http://www.bomberosmunicipalesdeambato.com)
- [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

- [www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.sri.com](http://www.sri.com)

# ANEXOS

# Anexo A



# Anexo B

