



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
TRABAJO DE GRADO

TEMA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL EN LAS INSTALACIONES ANTIGUAS DE LA FÁBRICA TEXTIL IMBABURA SITUADA EN LA PARROQUIA DE ANDRADE MARÍN CON EL AUSPICIO DEL ILUSTRE MUNICIPIO DE ANTONIO ANTE”.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS
COMERCIALES**

**AUTORAS: AYALA, G. Ana L.
DEFAZ, Y. Saida V.**

ASESOR: Econ. Diego Taboada

Ibarra, marzo de 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El “Estudio de Factibilidad para la creación de un centro cultural en las instalaciones antiguas de la Fábrica textil Imbabura situada en la parroquia de Andrade Marín con el auspicio del Ilustre Municipio de Antonio Ante”; se inició realizando el diagnóstico situacional, mediante el cual permitió conocer aspectos geográficos, demográficos, económicos, sociales, y culturales de Antonio Ante y sobre todo los antecedentes históricos de la Ex Fábrica Imbabura. El segundo capítulo se trata del marco teórico, mediante el cual se sustenta científicamente la investigación. Se analizó el estudio de mercado en el cual se estableció que si existe demanda de los servicios por parte de la población, si existe oferta en los demás Cantones como Otavalo, Ibarra, Cotacachi, Pimampiro y Urcuquí, sin embargo no es suficiente y más que todo no brindan los servicios de calidad, como los que se ofrecerá en el centro cultural, existe una demanda insatisfecha de la será cubierta en un 75% por parte del centro cultural. En el estudio técnico se estableció las instalaciones físicas que tendrá el centro cultural, el flujograma de los procesos de los servicios que se ofrecerá; y finalmente se estableció que el centro cultural iniciará sus actividades con una inversión total de \$ 54.987.88 USD, del cual el 50% (\$27.493.94), será financiado con un crédito otorgado por la CFN a una tasa de interés del 10.35%, la diferencia es decir el 50% (\$ 27.493.94), será mediante aportes de los socios. En la evaluación de la inversión se obtuvo lo siguiente un costo de oportunidades de 13.04%, un VAN positivo de \$ 13.025.18USD, una TIR del 20%, el Beneficio- Costo de 1.14 y un período de recuperación de la inversión es en 4 años 5 meses. El punto de equilibrio es de \$ 146.502.51 USD. En la organización de empresa se estableció un organigrama adecuado para este tipo de empresas, así como se detalló cada una de las funciones del personal de la misma. La aplicación del proyecto genera impactos tales como: social, económico, cultural y ambiental, siendo éstos positivos medios.

EXECUTIVE SUMMARY

The "Feasibility Study for the establishment of a cultural center in the old facilities Imbabura textile factory located in the parish of Andrade Marín sponsored by the Illustrious Municipality Antonio Ante" began conducting the situational analysis, through which allowed known geographic, demographic, economic and social, cultural, and especially Antonio Given the historical background of the Ex - Factory Imbabura. The second chapter deals with the theoretical framework, which is supported by scientific research. We analyzed the market study in which it was stated that if there is demand for services by the population, if the other cantons offer as Otavalo, Ibarra, etc., However not enough and most of all do not provide quality services, such as those offered at the cultural center, there is an unmet demand will be covered in the 75% by the cultural center. The technical study was established physical facilities that have the cultural center, the flowchart of the processes of the services to be offered, and finally settled that the cultural center will start its activities with a total investment of \$ 54.987.88 USD, the which 50% (\$ 27.493.94), will be financed with a loan from the CFN at an interest rate of 10.35%, the difference is 50% (\$27.493.94), is through contributions from partners. The evaluation of the investment was obtained following opportunities cost 13.04%, a positive NPV of \$ 13.025.18 USD, an IRR of 20%, the benefit-cost 1.13 and a recovery period of the investment is in 4 years 5 months. The breakeven point is \$ 146.502.51 USD. The company was established organization an organization suitable for these businesses, as well as detailed each staff functions thereof. The implementation of the project generates impacts such as social, economic, cultural and environmental, these being positive means.

AUTORÍA

Nosotras, **Saida Viviana Defaz Yugcha y Ana Lucía Ayala Guzmán**, portadoras de las cédulas de ciudadanía Nro. 080212311-7 y 100287718-9 respectivamente, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL EN LAS INSTALACIONES ANTIGUAS DE LA FÁBRICA TEXTIL IMBABURA SITUADA EN LA PARROQUIA DE ANDRADE MARÍN CON EL AUSPICIO DEL ILUSTRE MUNICIPIO DE ANTONIO ANTE”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Saida Viviana Defaz Yugcha

C.I. 080212311-7

Ana Lucía Ayala Guzmán

C.I. 100287718-9

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por las egresadas Saida Viviana Defaz Yugcha y Ana Lucía Ayala Guzmán, para optar por el título de Ingenieras Comerciales, cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL EN LAS INSTALACIONES ANTIGUAS DE LA FÁBRICA TEXTIL IMBABURA SITUADA EN LA PARROQUIA DE ANDRADE MARÍN CON EL AUSPICIO DEL ILUSTRE MUNICIPIO DE ANTONIO ANTE”, considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 01 días del mes de marzo de 2013.

Econ. Diego Taboada

C.I. 100232331-7

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Ibarra a, 01 de marzo de 2013

Nosotras, Saida Viviana Defaz Yugcha y Ana Lucía Ayala Guzmán, portadoras de la cédula de ciudadanía Nro. 080212311-7 y 100287718-9

respectivamente, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL EN LAS INSTALACIONES ANTIGUAS DE LA FÁBRICA TEXTIL IMBABURA SITUADA EN LA PARROQUIA DE ANDRADE MARÍN CON EL AUSPICIO DEL ILUSTRE MUNICIPIO DE ANTONIO ANTE”, que ha sido desarrollado para optar el título de Ingenieras Comerciales en la Universidad Técnica del Norte , quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

En la ciudad de Ibarra, a los 01 de marzo de 2013

Saida Viviana Defaz Yugcha

C.I. 080212311-7

Ana Lucía Ayala Guzmán

C.I 100287718-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS CONTRATO	
CÉDULA CIUDADANÍA :	080212311-7 100287718-9
APELLIDOS NOMBRES:	Y SAIDA VIVIANA DEFAZ YUGCHA ANA LUCÍA AYALA GUZMÁN
DIRECCIÓN :	IBARRA, AV. EUGENIO ESPEJO 954 Y JUAN FRANCISCO BONILLA ATUNTAQUI, GARCÍA MORENO Y 14 DE FEBRERO
EMAIL	vivianadefaz03@hotmail.com any-lucia82@hotmail.com

TELÉFONO FIJO	2608674 2907630	TELÉFONO MÓVIL	0985639059 0985774842
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO :	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO CULTURAL EN LAS INSTALACIONES ANTIGUAS DE LA FÁBRICA TEXTIL IMBABURA SITUADA EN LA PARROQUIA DE ANDRADE MARÍN CON EL AUSPICIO DEL ILUSTRE MUNICIPIO DE ANTONIO ANTE”.		
AUTORAS:	SAIDA VIVIANA DEFAZ YUGCHA ANA LUCÍA AYALA GUZMÁN		
FECHA:	2013-03-01		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERAS COMERCIALES		
ASESOR:	ECON. DIEGO TABOADA		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, Saida Viviana Defaz Yugcha y Ana Lucía Ayala Guzmán, portadoras de la cédula de ciudadanía Nro. 080212311-7 y 100287718-9 respectivamente, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, Investigación y extensión en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo Nro. 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, 01 de marzo de 2013

LAS AUTORAS

Saida Viviana Defaz Yugcha

Ana Lucía Ayala Guzmán

C.I. 080212311-7

C.I 100287718-9

ACEPTACIÓN

Ing. Betty Chávez

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario_____

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi madre, que con su esfuerzo y sacrificio ha sabido sacarnos adelante y hacernos mujeres de bien, la mayor felicidad haber culminado esta importante meta de mi vida, a mi esposo y a mi hija que con su apoyo y amor me han dado fuerza para seguir adelante, a mi hermana quien con su apoyo moral me ha motivado para no darme por vencida, a todos ellos gracias por formar parte de mi vida.

Ana Ayala

Dedico este trabajo primero a Dios por su infinito amor, por darme salud y vida para lograr cumplir mis metas, gracias por todas las bendiciones recibidas.

A mis queridos PADRES, gracias por su apoyo incondicional, por todos sus esfuerzos y sacrificios, por no dejar de confiar en mí. Para ellos mi AMOR, OBEDIENCIA Y RESPETO.

A mi hijo AXEL XAVIER, por ser mi más grande bendición, el motor de mi vida que me impulsa día a día a superarme, a él para que le quede de ejemplo de que las cosas que se realizan con esfuerzo y amor se consiguen a pesar de los obstáculos que se encuentren en el camino.

A mis queridos hermanos: Jadira, Javier y Adrián; mis pequeños sobrinos Ariel y Oswaldito a quienes amaré siempre.

A mi tía Ofelita a quien quiero como una segunda madre, gracias por su apoyo, persistencia y palabras de aliento para que logre alcanzar mis sueños.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a Dios y a ellos quienes forman parte de mi vida.

Viviana Defaz

AGRADECIMIENTO

En primer lugar el más sincero agradecimiento a La Universidad Técnica del Norte, de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, lugar donde sus catedráticos nos impartieron los más sabios conocimientos y sobre todo guiaron nuestro camino hasta culminar nuestra carrera profesional.

A nuestro asesor Economista Diego Taboada, quien con su paciencia, dedicación y colaboración, supo guiarnos durante todo el proceso de la elaboración del trabajo de grado.

Ana Ayala

Viviana Defaz

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado consta de siete capítulos, los cuales se detallan de manera general a continuación:

El primer capítulo se realizó el diagnóstico situacional, en el cual se estableció los aspectos geográficos, demográficos, económicos y sociales de Antonio Ante, así como también permitió conocer los antecedentes históricos de la Ex fábrica Imbabura, con lo cual sirvió para determinar la matriz AOOR.

El Marco Teórico es el segundo capítulo, se muestra la sustentación científica de la investigación, mediante el uso de fuentes bibliográficas tanto de libros como del internet.

El tercer capítulo es el Estudio de Mercado, el cual muestra algunas variables de estudio tales como la oferta, la demanda, el precio, la competencia, las estrategias de comercialización, etc. Analizando la oferta y demanda se obtuvo que si existe una demanda insatisfecha de los servicios existentes en el centro cultural.

El Estudio Técnico es el capítulo cuatro, en el cual se analizó la ubicación de la ex fábrica Imbabura, así mismo se determinó la distribución física, el tamaño del proyecto, la descripción de los procesos de cada uno de los servicios mediante un flujograma y finalmente se mostró la inversión total con lo que va a iniciar el centro cultural.

En el Estudio Económico el capítulo quinto, se detalla todos los ingresos y gastos incurridos en el normal desenvolvimiento del centro cultural, con todo esto se determina el Estado de Resultados y el flujo de caja respectivos. Además más de esto se realiza la evaluación de la inversión

mediante el cálculo del VAN, la TIR, periodo de recuperación de la inversión, el costo beneficio y el punto de equilibrio.

En el sexto capítulo se considera la estructura administrativa del centro cultural, en la cual constan todos los niveles jerárquicos necesarios para la consecución de los objetivos trazados, así como también la descripción de la misión, visión, objetivos de la microempresa y también se puntualiza la descripción tanto de los puestos del personal así como también sus funciones.

El capítulo séptimo se determina los Impactos generados en el Proyecto, los cuales son los siguientes: impacto social, económico, cultural y ambiental, los cuales generan un impacto positivo medio.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	I
Resumen ejecutivo	II
Executive summary	III
Autoría	IV
Informe del director de trabajo de grado	V
Cesión de derechos	VI
Autorización de uso y publicación	VII
Dedicatoria	X
Agradecimiento	XII
Presentación	XIII
Índice de temas y subtemas	XV
Índice de cuadros	XX
Índice de gráficos	XXIII
Introducción	25
Justificación	26
Objetivos	26
CAPÍTULO I	
Diagnóstico situacional	28
Antecedentes	28
Objetivos	30
Variables diagnósticas	31
Indicadores diagnósticos	31
Matriz de relación diagnóstica	32
Aspectos geográficos	33
Ubicación geográfica	33
Organización territorial	34

Aspectos demográficos	34
Población urbana y rural del cantón	34
Auto identificación étnico racial según el último censo	35
Población económicamente activa	36
Situación social	37
Educación en el Cantón	37
Servicios básicos	37
Entrevista aplicada al Sr. Alcalde del Municipio de Antonio Ante	41
Aspectos económicos	43
Ex Fábrica Imbabura	45
Matriz AORR	49
Conclusión del diagnóstico situacional	52
CAPÍTULO II	
Marco teórico	54
Centro cultural	55
Patrimonio cultural	57
Cultura	58
Museos	59
Turismo	61
Tipos de turismo	61
Turismo en el Ecuador	62
Turismo en Antonio Ante	63
Administración	64
Administración estratégica	64
Proceso administrativo	65
Estructura organizacional	66
Organigramas	66
Tipos de organigramas	67
Clasificación de los organigramas	68
Estudio de mercado	69
Estudio técnico	71

Estudio económico financiero	74
Técnicas de evaluación financiera	79

CAPÍTULO III

Estudio de mercado	82
Presentación	82
Objetivos del estudio de mercado	83
Identificación de la población	83
Cálculo de la muestra	85
Evaluación de la información	86
Entrevista dirigida a los posibles expositores del centro cultural	108
Identificación del servicio	109
Análisis de la demanda y oferta	109
Demanda	109
Proyección de la demanda	111
Proyección de la oferta	112
Balance oferta/ demanda	113
Conclusión del estudio de mercado	114

CAPÍTULO IV

Estudio técnico	116
Presentación	116
Localización del proyecto	116
Tamaño del proyecto	120
Instalaciones físicas	121
Distribución de las instalaciones físicas	122
Ingeniería del proyecto	127
Flujograma de procesos	127
Inversión del proyecto	132

CAPÍTULO V

Estudio económico	143
Presupuesto de operación	143
Presupuesto de costos y gastos	150
Costos	151
Gastos administrativos	160
Gastos de ventas	163
Gastos de constitución	165
Depreciación	166
Gastos financieros	167
Estados financieros	168
Estado de situación inicial	168
Estado de resultados integral	169
Estado de flujo de efectivo	171
Evaluación de la inversión financiera	172
Costo de oportunidad	172
Valor actual neto (VAN)	173
Tasa interna de retorno (TIR)	174
Período de recuperación del capital	175
Punto de equilibrio – beneficio	176
Costo beneficio	177

CAPÍTULO VI

Organización de la empresa	176
Aspecto estratégico	179
Nombre o razón social	179
Misión	180
Visión	180
Valores	180
Objetivos del centro cultural	181
Estructura organizacional	182
Manual de funciones	184
Aspecto legal	193
Requisitos para su funcionamiento	197

CAPÍTULO VII

Impactos del proyecto	203
Impacto social	204
Capacidad económica de las familias	204
Mejorar la calidad de vida	205
Generación de empleo	205
Impacto económico	205
Generación de ingresos	206
Desarrollo local	206
Desarrollo de actividades empresariales	206
Impacto cultural	206
Conocimiento de cultura	207
Impulsar la cultura en el Cantón	207
Educación cultural	207
Impacto Ambiental	207
Impacto general	209
Conclusiones	211
Recomendaciones	214
Bibliografía	216
Anexos	219

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Matriz Relación diagnóstica	32
Cuadro N° 2 Organización territorial	34
Cuadro N° 3 Población Urbana y Rural	35
Cuadro N° 4 Género	35
Cuadro N° 5 Auto-identificación étnico racial	36
Cuadro N° 6 Población económicamente activa	36
Cuadro N° 7 Nivel de educación	37
Cuadro N° 8 Recolección de basura	38
Cuadro N° 9 Eliminación de aguas servidas	38
Cuadro N° 10 Abastecimiento de agua	39
Cuadro N° 11 Servicio eléctrico	39
Cuadro N° 12 Teléfono convencional	40
Cuadro N° 13 Disponibilidad de internet	40
Cuadro N° 14 Matriz AOR	50
Cuadro N° 15 Proyección de la población de Imbabura	84
Cuadro N° 16 Edad	86
Cuadro N° 17 Existencia de centros culturales	87
Cuadro N° 18 Visitas a los centros culturales	88
Cuadro N° 19 Tipos de eventos culturales	90
Cuadro N° 20 Tipos de artesanías	91
Cuadro N° 21 Aspectos a mejorar de los centros	92
Cuadro N° 22 Visitas al centro cultural	93
Cuadro N° 23 Frecuencia de visitas	95
Cuadro N° 24 Frecuencia de vistas número de personas	96
Cuadro N° 25 Número de personas (adultos)	96
Cuadro N° 26 Número de visitas (niños)	97
Cuadro N° 27 Costos adultos	98
Cuadro N° 28 Costos niños	99
Cuadro N° 29 Actividades en los centros culturales	101
Cuadro N° 30 Existencia de centros culturales	102

Cuadro N° 31 Educación en los centros culturales	103
Cuadro N° 32 Visita a los centros culturales	104
Cuadro N° 33 Vista de los alumnos	105
Cuadro N° 34 Tipos de eventos	107
Cuadro N° 345 Demanda de la comunidad	110
Cuadro N° 36 Demanda de los estudiantes	110
Cuadro N° 37 Proyección de la demanda	111
Cuadro N° 38 Oferta	111
Cuadro N° 39 Proyección de la oferta	112
Cuadro N° 40 Balance oferta / demanda	113
Cuadro N° 41 Demanda potencial del proyecto	113
Cuadro N° 21 Capacidad del proyecto	120
Cuadro N° 43 Capacidad por áreas	121
Cuadro N° 44 Distribución de áreas	126
Cuadro N° 45 Adecuaciones	132
Cuadro N° 46 Equipo de computación	133
Cuadro N° 47 Muebles y enseres	134
Cuadro N° 48 Maquinaria y equipo	135
Cuadro N° 49 Menaje de cocina	136
Cuadro N° 50 Recurso humano	137
Cuadro N° 51 Honorarios	137
Cuadro N° 52 Materia prima	138
Cuadro N° 53 Artesanías al costo	140
Cuadro N° 54 Capital de trabajo neto	141
Cuadro N° 55 Inversión diferida	141
Cuadro N° 56 Inversión total	142
Cuadro N° 57 Inflación	143
Cuadro N° 58 Demanda efectiva	144
Cuadro N° 59 Precios al costo	145
Cuadro N° 60 Porcentaje de utilidad	147
Cuadro N° 61 Precios de venta	147
Cuadro N° 62 Ingreso de venta de artesanías	149

Cuadro N° 63 Ingreso proyectados presupuestos de costos y gastos	150
Cuadro N° 64 Sueldo básico	151
Cuadro N° 65 Materia prima centro gastronómico	151
Cuadro N° 66 Proyección de la materia prima centro gastronómico	153
Cuadro N° 67 Costos de las artesanías	154
Cuadro N° 68 Proyección del costo de las artesanías	155
Cuadro N° 69 Mano de obra centro gastronómico	155
Cuadro N° 70 Mano de obra centro gastronómico año 2	156
Cuadro N° 71 Mano de obra centro gastronómico año 3	156
Cuadro N° 72 Mano de obra centro gastronómico año 4	156
Cuadro N° 73 Mano de obra centro gastronómico año 5	156
Cuadro N° 74 Mano de obra exposiciones año 1	157
Cuadro N° 75 Mano de obra exposiciones año 2	157
Cuadro N° 76 Mano de obra exposiciones año 3	157
Cuadro N° 77 Mano de obra exposiciones año 4	158
Cuadro N° 78 Mano de obra exposiciones año 5	158
Cuadro N° 79 Mano de obra eventos	158
Cuadro N° 80 Costos indirectos	159
Cuadro N° 81 Costos operativos centro gastronómico	159
Cuadro N° 82 Costos operativos exposiciones	160
Cuadro N° 83 Costos operativos eventos	160
Cuadro N° 84 Rol de pagos año 1	161
Cuadro N° 85 Rol de pagos año 2	161
Cuadro N° 86 Rol de pagos año 3	161
Cuadro N° 87 Rol de pagos año 4	162
Cuadro N° 88 Rol de pagos año 5	162
Cuadro N° 89 Gastos generales	162
Cuadro N° 90 Gastos servicios básicos	163
Cuadro N° 91 Gasto sueldos de ventas año 1	163
Cuadro N° 92 Gasto sueldos de ventas año 2	164
Cuadro N° 93 Gasto sueldos de ventas año 3	164
Cuadro N° 94 Gasto sueldos de ventas año 4	164

Cuadro N° 95 Gastos sueldos de ventas año 5	164
Cuadro N° 96 Gastos de ventas	165
Cuadro N° 97 Gastos de constitución	165
Cuadro N° 98 Depreciación activos fijos	166
Cuadro N° 99 Tabla de amortización	167
Cuadro N° 100 Estado de situación inicial	169
Cuadro N° 101 Estado de resultados integral	170
Cuadro N° 102 Flujo de efectivo	171
Cuadro N° 103 Costo de oportunidad	172
Cuadro N° 104 Flujos de efectivo	173
Cuadro N° 105 Flujos de efectivos actualizados	174
Cuadro N° 106 Período de recuperación de la inversión	175
Cuadro N° 107 Punto de equilibrio	177
Cuadro N° 108 Ingresos y egresos actualizados	178
Cuadro N° 109 Socios del centro cultural “nuevo Amanecer”	194
Cuadro N° 110 Matriz de ponderación de impactos	203
Cuadro N° 111 Impacto social	204
Cuadro N° 112 Impacto económico	205
Cuadro N° 113 Impacto cultural	206
Cuadro N° 114 Impacto ambiental	207
Cuadro N° 115 Impacto General	209

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Mapa de Antonio Ante	33
Gráfico N° 2 Edad	86
Gráfico N° 3 Existencia de centros comerciales	87
Gráfico N° 4 Visita a los centros culturales	89
Gráfico N° 5 Tipos de eventos culturales	90
Gráfico N° 6 Tipos de artesanías culturales existentes	91
Gráfico N° 7 Aspectos a mejorar de los centros culturales existentes	92
Gráfico N° 8 Visita al centro cultural	94
Gráfico N° 9 Frecuencia de visitas	95

Gráfico N° 10 Número de personas (adultos)	97
Gráfico N° 11 Número de visitas (niños)	98
Gráfico N° 12 Costos adultos	99
Gráfico N° 13 Costo niños	100
Gráfico N° 14 Actividades en los centros culturales	101
Gráfico N° 15 Existencia de centros culturales	102
Gráfico N° 16 Educación en los centros culturales	103
Gráfico N° 17 Visita a los centros culturales	104
Gráfico N° 18 Visita de los alumnos	106
Gráfico N° 19 Tipos de eventos	107
Gráfico N° 20 Mapa de Provincia de Imbabura	117
Gráfico N° 21 Cantón Antonio Ante	118
Gráfico N° 22 Instalaciones de la ex Fábrica Imbabura	119
Gráfico N° 23 Distribución de la planta	123
Gráfico N° 24 Distribución de la planta	124
Gráfico N° 25 Flujograma de sala de exposiciones	128
Gráfico N° 26 Flujograma de los eventos	129
Gráfico N° 27 Flujograma de venta de artesanías	130
Gráfico N° 28 Flujograma del servicio de restaurante	131
Gráfico N° 29 Logotipo del centro cultural	180
Gráfico N° 30 Estructura organizacional	183
Gráfico N° 31 Impacto general	210

INTRODUCCIÓN

El cantón Antonio Ante se encuentra ubicado al noroeste de la provincia de Imbabura, con una superficie de 83.10 km², desde los inicios del siglo XX, la historia de Antonio Ante se ha escrito junto a la “Fábrica Imbabura” ubicada en la parroquia de Andrade Marín, que fuera sin lugar a duda el centro industrial más importante.

En 1.920, los hermanos Francisco y Antonio Dalmau, empresarios españoles, llegan al Ecuador y luego de realizar los correspondientes estudios de factibilidad para la instalación de su factoría aprovechan las fuerzas productivas del sector de Atuntaqui e instalan la Fábrica Textil Imbabura.

La fábrica fue fundada el 6 de mayo de 1.924, la misma que se convirtió en el eje de desarrollo económico de Atuntaqui, empezó a funcionar en el año 1.927 procesando el algodón y obteniendo el hilo para la elaboración de telas, dando así trabajo a 1.200 obreros y empleados aproximadamente hasta la década de los años 60.

En 1.964, la fábrica enfrenta su más seria crisis social y económica cuyo impactó dejó en la desocupación a más de 600 jefes de familia; con el pasar del tiempo se empeoró esta situación originando el cierre definitivo de la fábrica.

Situación que hasta el momento actual se mantiene y más bien se ha visto como la infraestructura se ha ido deteriorando; por lo que se ve necesaria la creación de un Centro Cultural, ayudando así al desarrollo del cantón.

JUSTIFICACIÓN

La Fábrica Imbabura es un patrimonio que ha quedado en el olvido es por eso que nace la importancia de crear un centro cultural, en donde se ha visto la preocupación del Gobierno local de Antonio Ante para el rescate de este gran patrimonio, donde máquinas e hilos constituyen el ancestro que hoy representa la identidad cultural de Antonio Ante.

De esta manera se podrá brindar a la ciudadanía del cantón de Antonio Ante, de la provincia y en general del país, un servicio cultural que rescate la tradición textilera del cantón, convirtiendo a la antigua Fábrica Imbabura en un museo cultural, arqueológico, etnográfico, textil. Este proyecto apunta a la recuperación de un lugar que hasta hoy ha sido descuidado a pesar de su valor histórico y significativo de la vida del cantón Antonio Ante.

Los beneficiarios directos de este proyecto será el Gobierno Municipal en el cual deberá enfrentarse al desafío de crear sus propias políticas de desarrollo humano sustentable, a través de la atención integral a la población y considerando aspectos como la conservación de las áreas históricas; así como también serán beneficiarios los visitantes.

Para hacer realidad los objetivos trazados en la Fábrica Imbabura contaremos con el apoyo del Ilustre Municipio de Antonio Ante.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro cultural en las instalaciones antiguas de la Fábrica Textil Imbabura situada en la

parroquia de Andrade Marín con el auspicio del Ilustre Municipio de Antonio Ante.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar los aliados y oponentes de los centros culturales existentes.
- Elaborar las bases teórico-científicas que sustenten el proyecto, a través de la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado, para determinar las preferencias de los posibles consumidores, oferta, demanda, competencia y precio.
- Establecer un estudio técnico que permita una apropiada localización, recursos y el tamaño del proyecto.
- Diseñar la estructura organizacional del centro cultural para brindar una atención eficiente a los usuarios.
- Realizar un estudio financiero que sustente la factibilidad del proyecto.
- Determinar los principales impactos que se originarán con la implementación del proyecto en los ámbitos: socio-económico, cultural, empresarial y ambiental, por medio de la investigación de campo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1. 1 ANTECEDENTES

Antonio Ante es una pequeña ciudad, más conocida como Atuntaqui ha sido catalogada como el “Centro Industrial de la Moda” ya que su tradición textilera la ha convertido en un gran centro comercial de prendas de vestir. En el centro de la urbe, puede encontrar una gran variedad de almacenes que ponen a su disposición todo tipo de productos textiles para usted y su familia. Atuntaqui goza de un clima primaveral, con una temperatura promedio de 18°C debido a su ubicación en el valle interandino.

Atuntaqui también es muy reconocida por su gastronomía tradicional, donde podrá degustar con su familia de la exquisita fritada complementada por los típicos helados de crema, las panuchas, rosquetas, mojicones y suspiros, productos elaborados a base de maíz, o deliciosos cuyes asados en las parroquias de Chaltura y Natabuela.

En una de las Parroquias de Antonio Ante, específicamente en Andrade Marín se encuentra edificada la Ex Fábrica Imbabura patrimonio cultural del Ecuador. Su antiquísima maquinaria inglesa y alemana, así como su imponente e histórica edificación que data de los años 20 y por lo impresionante de sus instalaciones que acogía y daba empleo a más de 1000 trabajadores, hacen de esta factoría uno de los principales recursos del cantón.

En su época la Ex Fábrica Imbabura movió la economía del sector de una manera impresionante, logrando su desarrollo; sin embargo en 1964 la fábrica entra en crisis dejando como resultado el desempleo de muchas

familias, los administradores de la Fábrica no lograron salir de la crisis, conforme pasaban los años iba incurriendo en más deudas, las mismas que no pudieron ser saldadas y por ende tuvo que cerrarse definitivamente.

La fábrica entra en mora con el IESS, por falta de pago en las obligaciones patronales, pues dejó de producir utilidades, en mayo de 1970, se remata los bienes inmuebles de la fábrica a favor del IESS. La maquinaria y la planta eléctrica se encuentran embargadas por el IESS. El IESS planteó la negociación directa en aplicación al Art. 58 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, este bien se ha constituido en un bien improductivo para el IESS.

Tras una gran lucha entre el IESS y la Municipalidad, en el año 2009 el Gobierno Municipal consiguió del Presidente Rafael Correa, que el bien patrimonial sea intervenido a través del Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural de Ecuador para evitar el colapso de la estructura arquitectónica.

Actualmente se ve como la infraestructura se va deteriorando constantemente, por tanto para mantener el patrimonio cultural provincial y cantonal se considera necesario hacer uso de éstas instalaciones en algún proyecto cultural útil a la comunidad.

El presente trabajo propone dar un uso social a un edificio que tiene más de 100 años y que en su tiempo fue un ícono del desarrollo provincial, la idea es transformar la antigua Fábrica Textil Imbabura en un lugar que albergue la cultura y convivencia provincial, se plantea restaurar la edificación transformándola en un centro cultural que beneficie a toda la provincia de Imbabura dándole de paso plusvalía a todo un barrio del cantón Antonio Ante, más específicamente a la Parroquia Andrade Marín.

El proyecto propone solucionar un problema constante en toda la provincia, se considera que de no llevarse a cabo, la comunidad del cantón, perderá uno de sus patrimonios más importantes y por tanto ella misma se verá comprometida desde diversos ámbitos: cultural, económico (a través del turismo), social ya que se limitarán las posibilidades de reunión sana y segura.

1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional del Cantón Antonio Ante y áreas de influencia, en relación a la cultura de la zona y de la existencia de infraestructura pública y privada para exponerla.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar la ubicación geográfica del cantón Antonio Ante respecto de los principales centros urbanos de la provincia.
- ✓ Estudiar los principales aspectos demográficos del Cantón Antonio Ante.
- ✓ Realizar el análisis de la situación social del Cantón.
- ✓ Determinar los aspectos económicos más importantes del Cantón.
- ✓ Conocer sobre la historia de la Ex Fábrica Imbabura y evaluar la posibilidad de restauración para transformarlo en un centro cultural.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Con el propósito de facilitar la comprensión y análisis del tema partiendo de su diagnóstico, se consideró necesario identificar las principales variables y sus respectivos indicadores:

- Ubicación geográfica
- Aspectos demográficos
- Situación social
- Aspectos económicos
- Ex Fábrica Imbabura

1.4 INDICADORES DIAGNÓSTICOS

- ✓ Ubicación geográfica
 - Ubicación del Cantón
 - Organización territorial
- ✓ Aspectos demográficos
 - Población
 - Género
 - Étnico racial
 - Población económicamente activa
- ✓ Situación Social
 - Educación
 - Tipos de viviendas
 - Servicios básicos existentes
- ✓ Aspectos económicos
 - Industria textil
 - Agricultura
 - Comercio
 - Turismo

- ✓ Ex Fábrica Imbabura
- Antecedentes históricos
- Impacto social
- Impacto económico
- Impacto cultural

1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO Nº 1 MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Analizar la ubicación geográfica del cantón Antonio Ante respecto de los principales centros urbanos de la provincia.	Ubicación geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica • Organización territorial 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentales • Observación • Datos estadísticos 	Población de Antonio Ante
Estudiar los principales aspectos demográficos del Cantón Antonio Ante	Aspectos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Género • Étnico racial • Población económicamente activa 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Documentales • Datos estadísticos 	Población de Antonio Ante
Realizar el análisis de la situación social del Cantón	Situación social	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Servicios básicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Datos estadísticos 	Población de Antonio Ante
Determinar los aspectos económicos más importantes del Cantón	Aspectos económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Industrias textil • Agricultura • Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Documentales • Datos estadísticos 	Población de Antonio Ante
Conocer sobre la historia de la Ex Fábrica Imbabura y evaluar la posibilidad de restauración para transformarlo en un centro cultural	Ex Fábrica Imbabura	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes históricos • Impacto social • Impacto económico • Impacto cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Documentales • Datos estadísticos 	Población de Antonio Ante

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

1.6 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

1.6.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El Cantón Antonio Ante, está ubicado al Noreste de la Provincia de Imbabura, su cabecera Cantonal es Atuntaqui, sus límites son: al norte Ibarra, al sur Otavalo, al este el volcán Imbabura y al Oeste Cotacachi y Urcuquí, tiene una superficie de 78.26 km², está a 2.360m sobre el nivel del mar, se caracteriza por tener un clima templado.

1.6.2 ORGANIZACIÓN TERRITORIAL

El Cantón Antonio Ante, está dividido en dos Parroquias Urbanas: Atuntaqui y Andrade Marín y cuatro Parroquias rurales: Imbaya, Chaltura, Natabuela y San Roque. En el gráfico siguiente se muestra la división del cantón por parroquias tanto urbanas como rurales.

GRÁFICO N° 1 MAPA DE ANTONIO ANTE



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Municipio de Antonio Ante

La organización territorial de Antonio Ante, según el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010, es la siguiente, en el mismo que se muestra la población de cada uno de las Parroquias del Cantón:

CUADRO Nº 2 ORGANIZACIÓN TERRITORIAL

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
ATUNTAQUI	23.299
IMBAYA	1.279
SAN FRANCISCO DE NATABUELA	5.651
SAN JOSÉ DE CHALTURA	3.147
SAN ROQUE	10.142
Total	43.518

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Censo 2010

1.7 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

1.7.1 POBLACIÓN URBANA Y RURAL DEL CANTÓN

Del total de la población el 48.91% corresponde al área urbana y la diferencia es decir el 51.09% es rural, lo que significa que el mayor número de personas se acentúan en esta parte del Cantón; es decir que en Antonio Ante el mayor porcentaje de su población tiene todos los servicios básicos, infraestructura, transporte, vías de acceso en buen estado y demás beneficios que tienen las personas que viven dentro de una ciudad; es decir en el sector urbano.

La población urbana y rural del Cantón Antonio Ante, según el censo de población y vivienda realizado en el año 2010, es la siguiente:

CUADRO Nº 3 POBLACIÓN URBANA Y RURAL

DESCRIPCIÓN	URBANO	RURAL	Total
ATUNTAQUI	21.286	2.013	23.299
IMBAYA	-	1.279	1.279
SAN FRANCISCO DE NATABUELA	-	5.651	5.651
SAN JOSÉ DE CHALTURA	-	3.147	3.147
SAN ROQUE	-	10.142	10.142
Total	21.286	22.232	43.518

Elaborado por: Defaz Viviana y Ayala Ana
Fuente: Censo 2010

1.7.2 GÉNERO

En el Cantón Antonio Ante son 43.518 habitantes de los cuales en su mayor porcentaje son mujeres con un 51.59%, a continuación se muestra el cuadro con los datos exactos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2010.

CUADRO Nº 4 GÉNERO

Descripción	Hombre	Mujer	Total
ATUNTAQUI	11.208	12.091	23.299
IMBAYA	652	627	1.279
SAN FRANCISCO DE NATABUELA	2.719	2.932	5.651
SAN JOSE DE CHALTURA	1.503	1.644	3.147
SAN ROQUE	4.987	5.155	10.142
Total	21.069	22.449	43.518

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Censo 2010

1.7.3 AUTOIDENTIFICACIÓN ÉTNICO RACIAL

Según el último censo realizado en el año 2010 en Antonio Ante el 77.59% del total de la población se consideran ser mestizos, seguida por los indígenas el 17.82%, éstos dos tipos de autoidentificación étnico racial son los más sobresalientes; sin embargo existen algunas más como se indica en el cuadro siguiente:

CUADRO Nº 5 AUTOIDENTIFICACIÓN ÉTICO RACIAL

DESCRIPCIÓN	INDÍGENA	AFROECUA TORIANO	MONTUBIO /A	MESTIZO /A	BLANCO /A	OTRO/ A	Total
ATUNTAQUI	1.061	457	69	21.002	695	15	23.299
IMBAYA	18	62	3	1.160	35	1	1.279
SAN FRANCISCO DE NATABUELA	1.341	117	14	4.027	147	5	5.651
SAN JOSÉ DE CHALTURA	161	57	1	2.792	132	4	3.147
SAN ROQUE	5.173	75	10	4.784	98	2	10.142
Total	7.754	768	97	33.765	1.107	27	43.518

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Fuente: Censo 2010

1.7.4 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

La Población Económicamente Activa PEA, es aquella que interviene en la producción de bienes y servicios, éstos se agrupan en los siguientes: actividades agropecuarias, industrias y de servicios.

CUADRO Nº 6 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

DETALLE	GÉNERO	PEA
ATUNTAQUI	Hombre	6.011
	Mujer	4.853
	Total	10.864
IMBAYA		PEA
	Hombre	373
	Mujer	182
Total		555
SAN FRANCISCO DE NATABUELA		PEA
	Hombre	1.507
	Mujer	1.029
Total		2.536
SAN JOSÉ DE CHALTURA		PEA
	Hombre	789
	Mujer	542
Total		1.331
SAN ROQUE		PEA
	Hombre	2.300
	Mujer	1.388
Total		3.688
Total		PEA
	Hombre	10.980
	Mujer	7.994
Total		18.974

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana Fuente:
Censo 2010

1.8 SITUACIÓN SOCIAL

1.8.1 EDUCACIÓN EN EL CANTÓN

El nivel de instrucción más alto que tiene el Cantón Antonio Ante es el de primaria con un 42%, esto es lamentable en la época en la que vivimos que la mayoría de los habitantes del Cantón tengan tan solo la educación primaria; sin embargo en los últimos años se ha estado incentivando a estudiar, es por esta razón que un 21% tiene la educación secundaria y un 11% tienen instrucción superior.

CUADRO Nº 7 NIVEL DE EDUCACIÓN

Nivel de instrucción	Casos	%
Ninguno	2.258	6
Centro de Alfabetización/(EBA)	194	0
Preescolar	475	1
Primario	16.322	42
Secundario	8.388	21
Educación Básica	3.907	10
Bachillerato - Educación Media	2.313	6
Ciclo Postbachillerato	308	1
Superior	4.430	11
Postgrado	176	0
Se ignora	464	1
Total	39.235	100

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Censo 2010

1.8.2 SERVICIOS BÁSICOS

Mediante el censo realizado en el año 2010, Antonio Ante cuenta con los siguientes servicios básicos, los mismos que se detallan en los cuadros siguientes.

La recolección de la basura en su mayoría se realiza a través del carro recolector; sin embargo cierto lugares no tienen este servicio por lo que

deben utilizar otro medio para deshacerse de los desechos tales como: arrojan a un terreno baldío un río, la queman, o la entierran.

CUADRO Nº 8 RECOLECCIÓN DE BASURA

Parroquias	Por carro recolector	La arrojan en terreno baldío o quebrada	La queman	La entierran	La arrojan al río, acequia o canal	De otra forma	Total
ATUNTAQUI	5.481	201	182	45	13	10	5.932
IMBAYA	250	9	23	15	1	17	315
SAN FRANCISCO DE NATABUELA	1.253	93	60	11	3	11	1.431
SAN JOSÉ DE CHALTURA	712	48	38	24	3	1	826
SAN ROQUE	2.001	151	132	40	26	14	2.364
Total	9.697	502	435	135	46	53	10.868

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Censo 2010

La eliminación de las aguas servidas se lo realiza mediante la red pública de alcantarillado, esto se da en la mayor parte del cantón; a pesar que ciertas partes aún no cuentan con este servicio.

CUADRO Nº 9 ELIMINACIÓN DE LAS AGUAS SERVIDAS

Parroquias	Conectado a red pública de alcantarillado	Conectado a pozo séptico	Conectado a pozo ciego	Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	Letrina	No tiene	Total
ATUNTAQUI	5.156	269	183	51	20	253	5.932
IMBAYA	193	78	18	7	1	18	315
SAN FRANCISCO DE NATABUELA	1.227	68	55	4	5	72	1.431
SAN JOSÉ DE CHALTURA	520	177	59	7	3	60	826
SAN ROQUE	1.536	162	135	55	146	330	2.364
Total	8.632	754	450	124	175	733	10.868

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Censo 2010

En el Cantón Antonio Ante el abastecimiento del agua se lo realiza mediante la red pública, hay ciertos sectores alejados del cantón, los

cuales no cuentan con este servicio; sin embargo tienen otros medios de abastecimiento como es mediante los pozos, vertientes, ríos, acequias, agua lluvia, entre otros.

CUADRO Nº 10 ABASTECIMIENTO DE AGUA

Parroquias	De red pública	De pozo	De río, vertiente, acequia o canal	De carro repartidor	Otro (Agua lluvia/albarrada)	Total
ATUNTAQUI	5.523	75	230	21	83	5.932
IMBAYA	70	38	203	1	3	315
SAN FRANCISCO DE NATABUELA	1.315	12	80	6	18	1.431
SAN JOSE DE CHALTURA	713	12	81	-	20	826
SAN ROQUE	1.625	40	572	11	116	2.364
Total	9.246	177	1.166	39	240	10.868

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Fuente: Censo 2010

Del total de las Parroquias entre urbanas y rurales del cantón Antonio Ante, en su mayoría tienen el servicio eléctrico a través del servicio público, hay pocos lugares que no poseen este servicio, esto por lo general se da en hogares de escasos recursos económicos y que no tienen la capacidad económica para poder acceder a este servicio.

CUADRO Nº 11 SERVICIO ELÉCTRICO

Parroquias	Red de empresa eléctrica de servicio público	Panel Solar	Generador de luz (Planta eléctrica)	Otro	No tiene	Total
ATUNTAQUI	5.841	1	5	18	67	5.932
IMBAYA	310	-	-	3	2	315
SAN FRANCISCO DE NATABUELA	1.401	-	1	-	29	1.431
SAN JOSE DE CHALTURA	813	-	-	-	13	826
SAN ROQUE	2.262	-	-	1	101	2.364
Total	10.627	1	6	22	212	10.868

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Fuente: Censo 2010

El 66.99% de la población encuestada según el último censo del 2010 no poseen el servicio teléfono convencional; mientras que tan solo el 31.01% si tiene este servicio, esto sucede ya que en los últimos años se ha proliferado el uso del dispositivo móvil (celular), lo que ha provocado que las personas prefieran tener un teléfono en el bolsillo y que a toda hora se pueda usar, que uno solo para el uso en el hogar.

CUADRO Nº 12 TELÉFONO CONVENCIONAL

Parroquias	Si	No	Total
ATUNTAQUI	2.508	3.567	6.075
IMBAYA	119	201	320
SAN FRANCISCO DE NATABUELA	383	1.068	1.451
SAN JOSE DE CHALTURA	279	551	830
SAN ROQUE	364	2.027	2.391
Total	3.653	7.414	11.067

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Fuente: Censo 2010

Según los datos del INEC, tan solo el 92% de los habitantes poseen el servicio del internet, esto conlleva a pensar que siendo un Cantón netamente industrial, que es considerado el Centro Industrial de la Moda, su población no tenga este servicio tan importante como es el internet, por lo que se concluye que las personas no están incentivadas hacia el progreso que solo es económico sino también tecnológico, social, educativo, etc.

CUADRO Nº 13 DISPONIBILIDAD DE INTERNET

Disponibilidad de internet	Casos	%
Si	841	8
No	10226	92
Total	11067	100

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Fuente: Censo 2010

1.9 ENTREVISTA REALIZADA AL ALCALDE DEL MUNICIPIO DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

1. ¿El plan estratégico del municipio contempla proyectos culturales?

Se ha encuestado al Señor Alcalde del Municipio del Cantón Antonio Ante, el cual supo manifestar que si existe un plan estratégico en el cual contempla proyectos culturales en la Ex Fábrica Imbabura. Además tienen una partida presupuestaria referente a la implementación de proyecto de tipo cultural; sin embargo lo que hace falta es ponerlo en práctica y sobre todo incentivar a los inversionistas sobre la importancia y el valor cultural que tiene este proyecto. El Economista Richard Calderón supo expresar lo más importante tenemos, como es la aceptación por parte de la sociedad Anteña, quien es la autora primordial para que el proyecto funciones.

2. ¿Se ha realizado algún diagnóstico de posibles eventos culturales que pueden gustar al público y ser rentables para el municipio?

La máxima autoridad del Gobierno Municipal de Antonio Ante, expreso que la institución tiene bien claro cuál es la preferencia de los usuarios del centro cultural, ya que existen estudios previos sobre esto, por lo que se atreve a asegurar sobre el éxito que obtendrá el mismo.

3. ¿Estaría el municipio dispuesto a prestar, ceder o arrendar las instalaciones de la fábrica textil Imbabura para la ejecución de un proyecto cultural en beneficio de la comunidad?

Se les dio a conocer previamente sobre la iniciativa que se tiene para implantar un centro cultural en le Ex Fábrica Imbabura, para lo cual se les preguntó si existe la posibilidad de que este inmueble sea dado en arriendo el Economista Richard Calderón expreso su voluntad para que el

Centro Cultural funciones en dichas instalaciones y también apoyo de manera significativa para la consecución de este proyecto, dijo que es importante que se implemente de manera rápida.

4. ¿Estaría el municipio dispuesto a apoyar la ejecución del proyecto de centro cultural en las antiguas instalaciones de la fábrica textil Imbabura?

El Municipio de Antonio Ante, según la máxima autoridades afirma que existe el apoyo para que pueda dar inicio a las actividades del Centro Cultural, actividad tan importante para el desarrollo del Cantón en sí, de esta manera el Centro Cultural que se ubicará en la Ex Fábrica Imbabura cuenta con el apoyo incondicional para su ejecución por parte del Municipio de Antonio Ante.

5. ¿Qué características cree que debería reunir un centro cultural?

Un Centro Cultural debe tener diversidad de eventos y que estos sean para todo público, además debe ofrecer precios asequibles para toda las personas sin importar si posición social y más de esto el servicio debe ser de calidad ya que la atención es de vital importancia, ya que de esta manera los consumidores se van satisfechos y por ende se espera su pronto regreso, las demás alternativas no les pareció necesario por el momento.

6. ¿En el caso de implantar un centro cultural en la Ex Fábrica Imbabura, cuáles cree usted que serían las estrategias para poder contrarrestar a la competencia?

Una de los atractivos que tendría el centro cultural ubicado en la Ex Fábrica Imbabura sería su infraestructura existente, es decir la maquinaria antiquísima, lo que hace más atrayente a los turistas, que sienten la curiosidad de saber cómo se realizaba los textiles en esa época.

7. ¿Según su criterio y en base a los estudios realizados previamente cuáles cree usted que serían los riesgos de implantar un centro cultural en la Ex Fábrica Imbabura?

Para el economista Richard Calderón el riesgo más grande es el económico que no se tenga los recursos; es decir que la partida presupuestaria existe no sea suficiente; sin embargo como ya se mencionó antes existe la posibilidad de que el Ilustre Municipio de Antonio Ante no sea el que invierta directamente si no que dar en arriendo para que personas particulares sean quienes instalen e inicien las actividades en el centro cultural.

Otro riesgo es la falta de conocimientos en cuanto a cultura se refiere en la Población, ya que no es muy común que las personas visiten este tipo de lugares en especial en la Provincia de Imbabura lo que no sucede el Quito por ejemplo, se deberá educar a las personas sobre la importancia de este tipo de eventos.

1.10 ASPECTOS ECONÓMICOS

Antonio Ante está considerado a nivel tanto Nacional como Internacional como el Centro Industrial de la Moda, razón por la cual la principal fuente de ingresos es ésta, vamos a detallar algunos aspectos sobre la economía del sector.

1.10.1 INDUSTRIA TEXTIL

Atuntaqui, considerada como la más grande en la Industria Textilera quien brinda trabajo al 80% de la población con sus varias fábricas textiles.

Es esta ciudad la que viste al 20% del Ecuador, a través de sus almacenes detalladamente decorados para el visitante, así como también

de la feria textil de los días viernes y la movilización de sus productores a las principales ciudades del país para comercializar el excelente producto; la exportación de éste a países como Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Argentina, entre otros, demuestran el verdadero potencial industrial que es la ciudad de Atuntaqui, que con justa razón y esforzado trabajo es reconocida como el “Centro Industrial de la Moda”.

1.10.2 AGRICULTURA

La población del Cantón Antonio Ante obtiene buena parte de sus recursos económicos de la agricultura y la industria textil. La situación geográfica (clima, suelo y altitud) la convierte en una zona apta para la actividad agrícola.

Esta es una zona netamente agrícola por sus características favorables; hasta hace cinco años atrás la zona fue conocida por el cultivo del maíz, fréjol, papas, entre otros, de allí en adelante por muchas causas y sobre todo los agricultores jóvenes han tomado iniciativas de nuevos cultivos entre los que se puede mencionar al tomate de árbol, uvilla, babaco, mora etc.

Cabe señalar que en este sector se distinguen dos pisos climáticos bien definidos, en el piso climático de mayor altura localizado en las faldas del cerro Imbabura y que corresponde a la parte alta de las parroquias de Natabuela y Andrade Marín, se cultiva el maíz asociado con leguminosas (haba, fréjol, chocho, arveja) y cereales (trigo, cebada), en el siguiente piso climático de menos altura y que corresponde a las parroquias de Chaltura, San Roque e Imbaya hay una práctica campesina de la horticultura. Este piso es el más poblado y por ende el más cultivado. Actualmente muchos agricultores de la zona están poniendo en práctica el cultivo del tomate de árbol debido a las condiciones climáticas favorables que están dando éxito en este cultivo de campo abierto en toda la región,

obteniendo las semillas en los semilleros de la provincia de Tungurahua especialmente ya que según criterio de los agricultores esta es la de mejor calidad.

1.10.3 TURISMO

El convenio firmado con CARE (Comités de Ayuda a la Residencia Española), Internacional a más de las actividades de ayuda social también respalda la ejecución del proyecto de turismo responsable, que se enmarca en la estrategia municipal de promover un paquete de servicios turísticos que ayuden al desarrollo económico de todo el territorio cantonal generando nuevas alternativas de empleo e ingreso.

Atuntaqui asumió las competencias turísticas en el año 2001, lo que le ha permitido impulsar su desarrollo turístico, mediante un trabajo conjunto entre la Gerencia Regional de Turismo, Sierra Norte del Ministerio de Turismo, la Unidad de Turismo y la Comisión de Turismo de la localidad. Para dar a conocer el potencial turístico de Atuntaqui, desde la cartera de estado se impulsará proyectos como el de la señalización de rutas turísticas de la zona norte de Imbabura, el centro regional de capacitación turística, rehabilitación del ferrocarril en los tramos Cajas-Otavalo-Andrade Marín-Ibarra-Lita.

1.11 EX FÁBRICA IMBABURA

1.11.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La Ex Fábrica Textil Imbabura, es considerada el ícono de la manufactura artesanal en la sierra norte. Empezó a funcionar en 1926 en la parroquia Andrade Marín, con más de 1000 trabajadores. A partir de 1965 inicia el proceso de cierre de la fábrica y años más tarde, en la década de los 90,

queda sin actividad productiva y a merced de la inclemencia del tiempo, lo que provocó su total deterioro.

La Fábrica encierra en su historia varios momentos de lucha laboral, conquistas, derrotas y acuerdos. Durante la etapa de esplendor, llegó la luz mejoró la educación se produjo la cantonización del pueblo el 2 de marzo de 1938.

Luego de una época floreciente entre 1924 y 1959, empieza la crisis que tiene un momento crítico en 1965 con la muerte del “Técnico”; “el modelo fabril había sido herido de muerte”, se cierra definitivamente en 1996.

Durante algunos años la fábrica Imbabura venía arrastrando deudas con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social); es decir no podía cubrir las obligaciones patronales con el mismo, razón por la cual en mayo de 1970 remata los bienes inmuebles de la fábrica (maquinaria y la planta eléctrica).

En el mes de septiembre de 2001, la “Fábrica Textil Imbabura y sus componentes” es declarada como bien perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación, con acuerdo Ministerial número 4121 del Ministerio de Educación y Cultura.

La ex fábrica Textil Imbabura permaneció cerrada 43 años; el proceso de negociación para adquirir este bien inició en el 2005 entre el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y la Municipalidad; el 4 de mayo de 2009, el gobierno municipal de Antonio Ante, tomó posesión del bien, luego que el 14 de abril de ese mismo año en el Juzgado Noveno de lo Civil de Imbabura presentó la demanda de expropiación.

Para que la ex Fábrica Imbabura, llegará a manos del Municipio de Antonio Ante y después de una larga lucha de cuatro años, de constantes

negociaciones, el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) acepta el pago de USD 509.108,91 dólares, precio pactado por el bien inmueble (sin considerar la maquinaria existente en el lugar), cuyo bien le resultaba improductivo para el IESS por lo que terminó vendiendo a la Municipalidad y por ende los anteños tienen de nuevo su patrimonio cultural que durante años trataron de restaurar.

Mientras que en lo que se refiere a la maquinaria, en primer lugar le IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) debe certificar la propiedad del bien, una vez obtenido este certificado la Municipalidad pagó setenta y ocho mil dólares, por lo que el Municipio de Antonio Ante es dueño absoluto de la Ex Fábrica Imbabura, considerada patrimonio Cultural.

Gracias al Decreto de Emergencia de Patrimonio Cultural, la unidad encargada de la recuperación y restauración de los bienes muebles e inmuebles, inició los trabajos en esta factoría cuyos techos, ventanas y muros estaban en pésimo estado, poniendo en peligro de robo y deterioro de las máquinas y equipo industrial, verdaderas joyas de patrimonio mueble.

Una vez restaurado este bien, el cual estaba en manos del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y por múltiples gestiones de las autoridades municipales pasó a propiedad del Gobierno Municipal de Antonio Ante, que ha sido eje fundamental y se ha comprometido a realizar la recuperación completa de la ex fábrica.

1.11.2 IMPACTO SOCIAL

La instauración de esta fábrica fue un hito para la parroquia, en su aspecto social, ya que dio empleo directo a 1200 personas aproximadamente. Gracias a ello el pueblo se transformó en todos sus

aspectos, por lo que tuvo grandes beneficios como la cantonización de Antonio Ante en 1938.

Sin embargo a pesar que dio empleo a miles de familias, estos no tenían salarios justos, por lo que en 1948 realizaron una huelga que duró 43 días que no fue exitosa; pero de igual forma para que los trabajadores no pierdan se les dio un aumento en su sueldos y salarios del 10%.

Por una serie de situaciones negativas, en el año 1963, se abarrotó la mercadería por más de 30 millones de sucres, en las bodegas de Quito y Guayaquil; dada esta situación se pidió a los trabajadores, que se recorten las horas de trabajo a 7 con lo cual el salario se rebajó a la miserable suma de 130 sucres por semana; se declaró caducada el acta inicial y se firma otra, reduciendo a 6 horas de trabajo.

1.11.3 IMPACTO ECONÓMICO

En el momento que se instauró la Fábrica Imbabura trajo grandes beneficios económico al Cantón generó nuevas fuentes de empleo para miles de familias, lo que trajo progreso al Cantón a pesar que los sueldos eran un poco bajos.

Con la existencia de una serie de situaciones de tipo económica del País hace que la fábrica Imbabura tenga grandes problemas económicos, lo que provocó la disminución de los sueldos y posteriormente el despido de muchos trabajadores.

Todo esto indujo a que la fábrica tenga que cerrar y por ende la economía del sector que estaba en auge disminuyó considerablemente; pero a pesar de todo lo ocurrido con la fábrica Imbabura dejó un legado a todos los habitantes de Antonio Ante que es el de la Industria Textil hasta el día

de hoy se sigue fabricando miles de telas, ropa para vestir al 20% de la población de todo el Ecuador.

1.11.4 IMPACTO CULTURAL

La fábrica Imbabura se convertirá en un espacio de cultura y tradición para la ciudad y el país, ya que levantará un centro de atracción turístico y de interpretación cultural y la creación de la casa de la juventud, con música, arte, teatro y danza.

Las máquinas siguen en su sitio contándonos su historia. Su restauración, como museo vivo, interactivo, centro de convenciones, innovacentro; tiene como objetivo generar un impacto en el desarrollo de la provincia de Imbabura.

La Ex Fabrica Imbabura es declarada patrimonio cultural, lo que significa que toda su infraestructura, sus máquinas no quedan en el abandono, si no tendrán un uso de tipo patrimonial que con el pasar del tiempo y muchas generaciones irán conociendo lo maravilloso del pasado y su historia.

1.12 MATRIZ AOOD

La matriz AOOD, se la realiza con la finalidad de determinar los aliados, oportunidades, oponentes y los riesgos existentes al momento de poner en ejecución el proyecto en mención. De existir muchos riesgos o amenazas se tomará las debidas precauciones para contrarrestar y mejor mediante la aplicación de políticas correctivas necesarias.

CUADRO N° 14 MATRIZ AOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura adecuada para el desarrollo de las diferentes actividades. • Ubicación apropiada de acuerdo al requerimiento de los clientes. • Contar con talento humano capacitado en atención al cliente. • Proyecto dirigido a toda la población sin distinción de posición social. • La existencia de algunas Instituciones Educativas interesadas en los servicios a ofertarse. • Infraestructura con reliquias antiguas atractivas para los posibles consumidores. • La ex Fábrica Imbabura en la actualidad tiene la afluencia de muchos turistas tanto nacionales y extranjeros. • Existe un plan estratégico para la creación de centros culturales en el Municipio de Antonio Ante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe competencia a nivel provincial. • La falta de cultura, provoca que algunas personas no prefieran visitar el centro cultural si no en lugares establecidos. • La competencia existente no cobra un valor monetario por algunos de los servicios que ofrecen.

OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Los servicios innovadores y diferentes a los habituales. • Buena aceptación de los posibles consumidores. • Contar con el apoyo de las autoridades del Municipio de Antonio Ante. • Pocos conocimientos sobre la cultura, lo que significa explorar un mercado nuevo y atractivo para los consumidores. • Antonio Ante es un Cantón netamente turístico, por la gran industria textilera que tiene y por ende existe gran afluencia de personas durante todo el año. • Existen atractivos inigualables, tales como la existencia de maquinaria antiquísima para realizar los textiles. 	<ul style="list-style-type: none"> • No disponer de financiamiento total para la inversión que se requiere para la implantación del proyecto, por lo que toca recurrir a un préstamo. • Cambios adversos culturales de la demanda. • Nuevas políticas del Gobierno Municipal de Antonio Ante.

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Diagnóstico Situacional

1.12 CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Una vez analizado todas las variables del diagnóstico situacional se concluye que la Ex Fábrica Imbabura cuenta con todos los servicios necesarios para implantar el centro cultural; es decir tiene todos los servicios básicos como es luz, agua, teléfono, internet, cable, para poder atender a los posibles consumidores de manera adecuado y cumplir con todas sus expectativas.

A más de esto, su arquitectura, maquinaria, espacio físico, entre otros, hacen que sea el lugar idóneo para el centro Cultural, a parte Antonio Ante es un lugar muy turístico, el mismo que es visitado a diario por turistas tanto nacionales como extranjeros, lo que hace más atractivo la ejecución y puesta en marcha del proyecto en mención.

El presente proyecto cuenta con un plan estratégico para la creación de centros culturales, cuyo documento se encuentra en el Municipio de Antonio Ante, por lo que se hace más fácil su aplicación y sobre todo lograr la aceptación de los clientes.

El proyecto cuenta con algunos aliados, tales como: una antiquísima infraestructura atractiva para los clientes, además la Ex Fábrica Imbabura es visitada por muchos turistas tanto nacionales como extranjeros, la existencia de algunas instituciones educativas cercanas ya que son los niños y jóvenes un público muy esplendido para se conquistado.

Las oportunidades existentes para el proyecto son muy importantes ya que de ello depende si su aplicación es factible o no, el proyecto cuenta con algunas oportunidades, las mismas que son: en primer lugar el apoyo por parte de la Municipalidad de Antonio Ante, no existe una cultura en los habitantes de acudir a estos sitios de diversión y esparcimiento por lo

que es un mercado para ser ricamente explotado, ademas Atuntaqui es un lugar turístico que es considerado un centro industrial de la moda por lo que existe mucha afluencia de personas que los visitan.

Netamente en Atuntaqui, lugar donde se va a implantar el proyecto no existen oponentes; sin embargo a nivel provincial si, los mismos que influyen de manera directa en el proyecto; sin embargo las actividades que se prentará en el centro cultural ubicado en la Ex Fábrica Imbabura no tiene comparación con ninguno existen en la Provincia por su calidad y sobre todo innovadores.

Como en todo proyecto existen riesgos, el más importante es, que la inversión será un poco alta lo que significa que toca recurrir a un préstamo de una Institución Financiera ocasionado más gastos de los previsto, de igual manera, otro riesgo es que como el local es arrendado por la Municipalidad de Antonio Ante, pueda cambiar de opinión y ya no dar en arriendo cuando el contrato se cumpla.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 CENTROS CULTURALES

2.1.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Según el diccionario de informática (2012), Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Por lo tanto el estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los expertos. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10% del costo estimado total del proyecto, y el período de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de investigación a desarrollar.

2.1.2 QUE ES UN AUSPICIO

Según algunos diccionarios el auspicio se deriva de auspiciar, lo que significa ayudar o proteger a una persona o promover un proyecto o idea, por ejemplo el proyecto de investigación ha sido auspiciado por un centro oficial.

En este caso el Municipio de Antonio Ante, auspicia para promover la idea de formar un centro cultural en las instalaciones de la Ex Fábrica

Imbabura, pero esto no quiere decir que sea el dueño, él simplemente aporta una cierta cantidad de dinero para la instalación del mismo.

2.1.3 CENTRO CULTURAL

2.1.3.1 DEFINICIÓN

Para el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2008), un centro cultural se define como: “Un espacio abierto a la comunidad que tiene por objeto representar y promover valores e intereses artístico-culturales dentro del territorio de una comuna o agrupación de comunas”.

Tiene un carácter multidisciplinario y en él se desarrollan servicios culturales y actividades de creación, formación y difusión en diferentes ámbitos de la cultura, así como apoyo a organizaciones culturales.

Cuenta con espacios básicos para entrega de servicios culturales, salas con especialidades, salas para talleres, salas de exposiciones, salas de reuniones, oficinas de administración, bodegas, baños y camerinos.

Da lugar a los creadores y a las demandas locales de arte. Se desarrolla a través de un Plan de Gestión Cultural que incluye una estructura moderna, con personal calificado, lo que le da sustentabilidad cultural y económica al cumplimiento de su fin.

Los Centros Culturales constituyen en la actualidad una amplia red de servicios públicos socio-culturales, es así como la singularidad del territorio y la organización de las ciudades o poblaciones, con rasgos de identidad cultural propia, han hecho necesaria la construcción de centros de cultura públicos en buena parte del territorio nacional.

2.1.3.2 OBJETIVOS

Los centros culturales, promueven la animación cultural; la misma que agrupa tres objetivos: educativo, social y cultural.

- **Educativo**, los centros culturales son complementarios a la enseñanza que proporcionan los centros escolares o educativos, ayuda al aprovechamiento pedagógico del tiempo libre.
- **Social**, motiva a la reflexión, establece cauces del diálogo, estimula a la creatividad e iniciativa social.
- **Cultural**, se orienta hacia la utilización del tiempo libre y a la formación cultural; buscando difundir y revalorizar el legado histórico, las tradiciones populares y culturales, los modos de vida, etc.

Dentro de los principales objetivos específicos que persiguen los centros culturales existentes en el país, podemos nombrar los siguientes:

- Estimular la progresiva recuperación de autoestima de los ciudadanos.
- Difundir la imagen de país moderno, cultivado y cosmopolita.
- Desarrollar actividades y encuentros culturales, educativos y científicos de extensión.
- Realizar exposiciones para el público en general.
- Lograr una mayor participación ciudadana.
- Ofrecer servicios al turista y al visitante en general.

- Desarrollar y favorecer el avance de las investigaciones científicas sobre diversos aspectos culturales y naturales del territorio provincial.
- Difundir la literatura, arte, pintura, imagen y herencia de nuestros antepasados.
- Contribuir al fortalecimiento de la identidad de los pueblos, respetando las diferencias locales.
- Reconocer la dimensión cultural del desarrollo.
- Contribuir a la revalorización y preservación del patrimonio cultural.
- Difundir la riqueza cultural y turística del país.
- Implementar programas de capacitación destinados al público en general.

2.1.3.3 PATRIMONIO CULTURAL

La actual Constitución de la República, en su art. 379 dice: Art. 379.- “Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

- Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.

- Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
- Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.
- Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas. Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e Imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley”.

Patrimonio cultural y natural son conceptos genéricos para definir todo el legado de nuestros antepasados, legado que no es algo muerto, no es una pieza de anticuario, sino que es lo que configura nuestro presente y nos hace proyectarnos al futuro como sociedad.

2.1.3.4 CULTURA

“Existe un número importante de antropólogos que entienden que la cultura se compone de ideas o de modelos cognitivos, y no de objetos materiales. Así, antropólogos como B. Malinowski, R. Benedict, R. Linton o P. Murdock perciben los objetos materiales como parte del entorno de la vida social, pero no como el núcleo de la cultura. Lo que ellos denominan cultura incluye las pautas de comportamiento, los valores y las creencias de una sociedad. Sociedad y cultura sería términos correlativos”.

Hemos dicho que el núcleo de la cultura contiene normas, valores y creencias. Las normas son reglas que regulan la conducta de los miembros de la sociedad. Son reglas de muchos tipos: legales, consuetudinarias, morales, religiosas, etc. Algunas de estas reglas son comunes a muchas sociedades, pero otras son específicas. También hay reglas que están presentes en todos los ámbitos de la cultura, de modo que son al mismo tiempo reglas morales, religiosas, legales, etc.

2.1.3.5 MUSEOS

Un museo es una institución pública o privada, permanente, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite colecciones de arte, científicas, etc., siempre con un valor cultural.

Los museos exhiben colecciones, es decir, conjuntos de objetos e información que reflejan algún aspecto de la existencia humana o su entorno. Este tipo de colecciones, casi siempre valiosas, existió desde la Antigüedad. En los templos se guardaban objetos de culto u ofrendas que de vez en cuando se exhibían al público para que pudiera contemplarlos y admirarlos.

a) CLASIFICACIÓN DE LOS MUSEOS

- **Museo de Arte**, es un espacio para la exhibición y promoción del arte, especialmente del arte visual, y principalmente pintura y escultura.
- **Museo de Historia natural**, tienen un enfoque a la naturaleza y la cultura. Las exposiciones puede educar al público acerca de los dinosaurios, la historia antigua, y la antropología. La evolución

biológica, las cuestiones ambientales y la biodiversidad son las principales áreas en museos de ciencias naturales.

- **Museos arqueológicos**, son instituciones que investigan, conservan, exponen e informan acerca del patrimonio arqueológico, entendido éste como aquellos vestigios producto de la actividad humana y aquellos restos orgánicos e inorgánicos que, mediante los métodos y técnicas propios de la arqueología y otras ciencias afines, permiten reconstruir y dar a conocer los orígenes y las trayectorias socioculturales pasadas y garantizan su conservación y restauración.
- **Museos monográficos**, su cometido es divulgar y estudiar aquellos hechos socio-culturales más relevantes, de un pasado más o menos remoto, y que han sido de singularidad en el devenir histórico de una región o comunidad. De alguna forma se trata de rescatar y registrar aspectos culturales, las actividades cotidianas o hechos de una región para remarcarlos mediante la divulgación en estos centros.
- **Museos históricos**, son todos aquellos que cuyas colecciones han sido concebidas y presentadas dentro de una perspectiva histórica. Algunos cubren aspectos especializados como los relativos a una localidad determinada, mientras que otros son más generales. Estos museos contienen una variedad de objetos, incluidos los documentos, artefactos de todo tipo, arte, objetos arqueológicos.
- **Museos de las ciencias y de las técnicas**, giran en torno a los logros científicos y su historia. Algunos museos pueden tener exposiciones sobre temas tales como la informática, la aviación, museos ferroviarios, la física, la astronomía, y el reino animal. Los museos de ciencias, en particular, puede consistir en planetarios, o un teatro por lo general en torno a una cúpula.

2.2 TURISMO

El turismo es el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

2.2.1 TIPOS DE TURISMO

En la actualidad es posible determinar la existencia de varios tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia, sin embargo aquí se mencionan los principales:

- a) **Turismo de compras**, se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.
- b) **Turismo cultural**, se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.
- c) **Turismo gastronómico**, tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.
- d) **Agroturismo**, consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y puede participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.
- e) **Ecoturismo**, es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que

reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.

- f) **Turismo de aventura**, consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico.

2.2.2 TURISMO EN EL ECUADOR

El turismo en el Ecuador en los últimos años ha ido en crecimiento, tanto es así que en el primer trimestre de 2012 arribaron al País visitantes extranjeros en un 15,81% cifra mayor al año anterior, al pasar de 279.451 en 2011 a 323.645, según la información provisional entregada por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo.

Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país en este primer trimestre fue mayor en el mes de enero, cuando se registra un ingreso de 127.119, seguido de febrero con 99.551.

Marzo de 2012 muestra un evolución positiva del 10,85% en las entradas de extranjeros al Ecuador, en comparación a marzo de 2011, alcanzando el primer trimestre de 2012, un incremento del 15,81% en relación al mismo período del año anterior.

De acuerdo con el análisis realizado por la Dirección de Investigación del Mintur, este repunte se ubica muy por encima de los picos históricos (entre 2002-2011), lo que incluso ha superado las previsiones planteadas por el Plan de Mercadeo Turístico del Ecuador (PMTE), para el primer trimestre de 2012.

Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-marzo de 2012 se encuentran Colombia con 86.686; Estados Unidos, 58.570; Perú, 36.594; Argentina, 19.287; Chile, 15 482; España, 14.916; Venezuela, 8.957; Alemania, 8.175; Canadá, 7.882; Cuba, 5.535; Gran Bretaña, 4.774; México, 4.543; Francia, 4.481; y Brasil con 4.270.

Los visitantes extranjeros ingresaron al país en este primer trimestre por las Jefaturas de Pichincha que contabilizó 121.344 llegadas; Guayas, 87.130; Carchi, 59.368; El Oro, 45.468; Loja, 3.250 y otros, 7.085, dando un total de 323.645 arribos.

2.2.3 TURISMO EN ANTONIO ANTE

Atuntaqui cabecera Cantonal de Antonio Ante de la Provincia de Imbabura conocido como “Centro Industrial de la Moda”, alberga gran variedad de atractivos naturales y culturales. Éste Cantón ubicado a 103 kilómetros al noroeste de Quito, próspero habita por gente trabajadora, amable, creativa, dinámica, heredera una tradición textil iniciada hace casi un siglo en la Fábrica Imbabura.

Atuntaqui asumió las competencias turísticas en el año 2001, lo que le ha permitido impulsar su desarrollo turístico, mediante un trabajo conjunto entre la Gerencia Regional de Turismo, Sierra Norte del Ministerio de Turismo, la Unidad de Turismo y la Comisión de Turismo de la localidad.

Para dar a conocer el potencial turístico de Atuntaqui, desde la Cartera de Estado se impulsará proyectos como el de la Señalización de Rutas Turísticas de la zona norte de Imbabura, el Centro Regional de Capacitación Turística, rehabilitación del ferrocarril en los tramos Cajas-Otavalo-Andrade Marín-Ibarra-Lita.

2.3. ADMINISTRACIÓN

2.3.1 CONCEPTO

Para los autores Koontz Harold y Cyril O'Donnell (2008), la administración es: “Es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

La administración también se puede definir como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Para una correcta administración es necesario tener un proceso administrativo el cual consiste en la planeación, organización, dirección y control.

2.3.2 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

TERRY George, 2008, “La administración estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos”.

Esta decisión implica que la administración estratégica pretende integrar la administración, la mercadotecnia, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo, y los sistemas computarizados de información para mantener el éxito de la organización.

La administración estratégica permite que la organización tome parte activa, en lugar de pasiva, en la configuración de su futuro, es decir, la organización puede actividades e influir en ellas y, por lo consiguiente, puede controlar su destino.

Desde siempre, el mayor beneficio de la administración estratégica consiste en que sirve para que las organizaciones tengan mejores estrategias gracias a que utilizan un enfoque más sistemático, lógico y racional para elegir sus estrategias. No cabe duda que se trata de un beneficio importante de la administración estratégica, pero se han realizado ciertas investigaciones que demuestran que la contribución más importante de la administración estratégica está en el proceso, y no en la decisión o el documento que resulten.

2.3.3 PROCESO ADMINISTRATIVO

G. Munich y M. Gracia (2005), lo define como: “El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales, se hace efectiva la administración, mismas que son interrelacionados y forman un proceso integral”.

Proceso Administrativo, es un proceso social que tiene como finalidad lograr los máximos resultados mediante la coordinación de actividades y personas que integran un sistema organizado.

- a) Planeación,** planeación es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la consecuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización.

- b) Organización,** la función de crear o proporcionar las condiciones y relaciones básicas y que son requisito previo para la ejecución efectiva y económica del plan, e incluye por consiguiente, prever y proporcionar por anticipado los factores básicos y las fuerzas potenciales, como está especificado en el plan.

- c) **Dirección**, la dirección o don de mandos es la relación en que la persona o líder influyen a otras para trabajar unidas espontáneamente, en labores relacionadas, para llevar a cabo lo que el líder desea.

- d) **Control**, el control es ejecución para establecer las diferencias entre esta y lo previsto o proyectado en la planeación y la organización, a fin de resolver sobre tales discrepancias o desviaciones. Con el control se busca promover la eficiencia en la operación y la consecución de las empresas para el logro del éxito.

2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

KAST y Rosenzweig, (2005), “La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos”.

Desde un punto de vista más amplio, comprende tanto la estructura formal que incluye todo lo que está previsto en la organización, como la estructura informal que surge de la interacción entre los miembros de la organización y con el medio externo a ella, dando lugar a la estructura real de la organización.

2.4.1 ORGANIGRAMAS

ENRIQUE B. Franklin, (2005), afirma que el organigrama es "la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen”.

La finalidad del organigrama es proporcionar información por medio de representaciones gráficas de los aspectos fundamentales de los cuales se

conforma la estructura organizacional, permitiendo entender en lo general la relación e integración de los elementos que la conforman.

2.4.2 TIPOS DE ORGANIGRAMAS

Los organigramas pueden existir algunos tipos; sin embargo se consideran los más comunes como son:

a) ORGANIGRAMA VERTICAL

En los organigramas verticales, cada puesto subordinado a otro se representa por cuadros en un nivel inferior, ligados a aquel por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad. De cada cuadro del segundo nivel se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente.

b) ORGANIGRAMA HORIZONTAL

Representan los mismos elementos del organigrama anterior y en la misma forma, sólo que comenzando el nivel máximo jerárquico a la izquierda y haciéndose los demás niveles sucesivamente hacia la derecha.

c) ORGANIGRAMAS CIRCULARES

Formados por un cuadro central, que corresponde a la autoridad máxima en la empresa, a cuyo derredor se trazan círculos concéntricos, cada uno de los cuales constituye un nivel de organización. En cada uno de esos círculos se coloca a los jefes inmediatos, y se les liga con líneas, que representan los canales de autoridad y responsabilidad.

d) **ORGANIGRAMAS ESCALARES**

Señala con distintas sangrías en el margen izquierdo los distintos niveles jerárquicos, ayudándose de líneas que señalan dichos márgenes.

e) **ORGANIGRAMA MIXTO**

En este tipo de organigramas usted puede mezclar los tres tipos de organigramas anteriores (Vertical, Horizontal, Circular) en uno sólo, cada empresa, cada organización utiliza este tipo de organigramas debido a su alto volumen y complejidad de puestos que tienen bajo su administración y con ello buscan la optimización del espacio en el que se encuentran trabajando, tome en cuenta que la mayoría de los documentos con los cuales se labora son de tipo tamaño carta por lo que se hace imprescindible el utilizar este tipo de herramienta para poder reconocer los diversos puestos que utiliza la organización.

2.4.3 CLASIFICACIÓN DE LOS ORGANIGRAMAS

Los organigramas se clasifican de la siguiente manera: según el Autor Terry George:

- **Estructurales**, muestran solo la estructura administrativa de la empresa.
- **Funcionales**, indican en el cuerpo de la gráfica, además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de los departamentos.
- **Generales**, facilita una visión muy amplia de la organización, se limita a las unidades de mayor importancia presentes en toda la organización; se llaman también cartas maestras.

- **Departamentales**, representan la organización de un departamento o sección.
- **Esquemáticos**, contienen solo los órganos principales, se elaboran para el público, no contienen detalles.
- **Analíticos**, son los organigramas más específicos, los cuales suministran una información detallada y técnica, incluso se complementan con informaciones anexas y por escrito, símbolos convencionales de referencia con datos circunstanciados. Se destinan al uso de directores, expertos y personal de estado mayor.
- **Suplementarios**, se utilizan para mostrar una unidad en forma analítica o mas detallada, tales unidades pueden ser una dirección, un departamento, una gerencia entre otros. Son complemento de los analíticos.

2.5 ESTUDIO DE MERCADO

2.5.1 CONCEPTO

Para Kotler, Bloom y Hayes (2006), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

2.5.1 DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

2.5.2 OFERTA

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

2.5.3 PRECIO

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

2.5.4 COMPETENCIA

La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada.

En economía, esta concepción se ha visto complementada por aquella otra que considera a la competencia como un mecanismo de la organización de la producción y de la determinación de precios y rentas. Así, para los economistas clásicos de libre competencia era la forzada

ordenadora que impulsaba a una empresa individual a la reducción del precio de sus productos con la finalidad de incrementar su participación en el mercado.

2.5.5 PRODUCTO

ARBOLEDA, Germán (2008) Afirma: “En términos simples producto es el resultado natural la combinación o proceso productivo de “bienes y servicios” que ofrece la empresa al mercado meta”.

Producto es lo que se ofrece al consumidor final; es decir lo que está destinado para la venta, el mismo que al momento de ser distribuido tiene un precio el cual debe ser pagado por quienes tienen la necesidad de dicho bien.

2.5.6 COMERCIALIZACIÓN

BACA, Gabriel (2006), afirma: “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.”

Cumple en factor de comercialización en el momento que se intercambian tanto el bien ofrecido a cambio del dinero pactado en un lugar determinado y cumpliendo las políticas vigentes.

2.6 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la

determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

2.6.1 MACROLOCALIZACIÓN

La macrolocalización se refiere a determinar la zona geográfica donde se ubicara el proyecto, es decir de manera general sin especificar lugar alguno.

2.6.2 MICROLOCALIZACIÓN

La microlocalización es la determinación de la ubicación específica en que operara el proyecto, en la macrolocalización seleccionada.

2.6.3 LOCALIZACIÓN

La decisión de la localización es una de las más importantes en el proceso de elaboración de los proyectos. Tiene una incidencia directa en los flujos de ingresos y egresos y por ende de la evaluación.

La importancia de la selección apropiada reside en las características de decisión de largo plazo con carácter permanente de difícil y costosa alteración.

2.6.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para ROJAS Fernando (2005), “el tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto”.

La solución óptima en cuanto a tamaño es aquella que dé lugar al resultado económico más favorable para el proyecto en conjunto. Es por eso que si se tiene distintas alternativas de tamaño para el proyecto, cada tamaño obliga a una formulación y evaluación completa del mismo, que permita conocer los indicadores que habrán de ayudar en la decisión final.

2.6.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

a) TECNOLOGÍA

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc.

b) PROCESOS PRODUCTIVOS

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.

c) INFRAESTRUCTURA

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

2.7 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

A través de un estudio económico podemos hacer las respectivas evaluaciones para saber si es rentable o no dicha inversión. Para lo cual se debe considerar los siguientes aspectos como son los ingresos, los egresos, gastos, etc.

2.7.1 INGRESOS

ZAPATA, Pedro (2008). “Los ingresos constituyen los beneficios o ganancias de una empresa”.

Los ingresos son los beneficios obtenidos por la venta de un bien o la prestación de un servicio, a cambio de un valor monetario previamente establecido.

2.7.2 EGRESOS

RALPLT, Polimeni (2004). “Se define como el valor sacrificado por adquirir bienes o servicios”.

Los egresos son todos los gastos necesarios para la adquisición de un bien o la prestación del servicio, lo cual disminuye de los beneficios generados.

2.7.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

BACA, Gabriel (2006) Afirma: “Son los costos que provienen por realizar la función de Administración de la Empresa”.

Los gastos administrativos son todos los gastos necesarios que se realiza para poner en funcionamiento la empresa.

2.7.4 GASTOS FINANCIEROS

BACA, Gabriel. (2006), dice: “Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo”.

En relación a los gastos financieros, esto son: los ocasionados por concepto de préstamos bancarios, que son necesarios para poner en marcha un proyecto, ya que no cuenta con el dinero en efectivo requerido.

2.7.5 GASTOS DE VENTAS

BRAVO, Mercedes (2007), afirma: “los gastos de ventas son todos los desembolsos o pagos que se realizan en el departamento de ventas como: sueldos a vendedores, comisiones, publicidad entre otros”.

Los gastos de ventas son todos los gastos ocasionados dentro del departamento de venta, los mismos que son indispensables para el desarrollo de las actividades normales de la empresa.

2.7.6 DEPRECIACIONES

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto correspondiente desgaste que ese activo a sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.

2.7.7 COSTOS DE PRODUCCIÓN

CHILQUINGA Manuel (2001), “Son todos los costos necesarios para transformar de forma o de fondo materiales en productos terminados o semielaborados utilizando fuerza de trabajo, maquinaria, equipos y otros.”

Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso.

Los costos de producción están formado por la combinación de tres elementos que son:

- Materia prima directa
- Mano de obra directa
- Gastos generales de fabricación

a) MATERIA PRIMA DIRECTA

CHILQUINGA Manuel (2001), “Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado”.

La materia prima son todos los materiales que se incluyen en la elaboración de un producto, es decir es aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final de venta al público.

b) MANO DE OBRA DIRECTA

CHILQUINGA Manuel (2001), “Fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos acabados ya sea que intervenga manualmente o accionando máquinas”

Mano de obra el costo total que representa el total de trabajadores que tenga la empresa incluyendo los salarios y todo tipo de impuestos que van ligados a cada trabajador. La mano de obra es un elemento muy importante, por lo tanto su correcta administración y control determinará de forma significativa el costo final del producto o servicio.

c) GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN

CHILQUINGA Manuel (2001), “Llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican”.

Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Aunque los gastos de venta, generales y de administración también se consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto.

2.7.8 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros permiten examinar y evaluar la situación económica de la empresa y tomar decisiones adecuadas con el fin de lograr propósitos y metas establecidas en un plazo determinado.

a) BALANCE GENERAL

El Balance General es un documento que muestra la situación financiera de una entidad económica a una fecha fija. El balance proporciona información sobre los activos, pasivos y el patrimonio neto de la empresa en un periodo determinado.

b) ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados se indica los resultados de las actividades de una empresa dirigidas al logro de utilidades durante un periodo determinado. Indica los ingresos, gastos, ganancias, pérdidas y la utilidad (o pérdida) neta resultante.

c) FLUJO DE CAJA

Mediante el flujo de caja se ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo de dinero o cualquiera de sus equivalentes.

2.7.9 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Para realizar esta evaluación existen algunas técnicas tales como: el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de retorno (TIR), Periodo de recuperación del capital, costo beneficio, punto de equilibrio.

a) VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es un método de evaluación de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor presente de los flujos futuros de un negocio, usando la tasa de descuento acorde al rendimiento mínimo esperado, para que un proyecto el valor del VAN debe ser positivo lo que significa que se logra recuperar la inversión en el tiempo determinado.

Para su cálculo se usa la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{FE 1}{(1+r)^1} + \frac{FE 2}{(1+r)^2} + \frac{FE 3}{(1+r)^3} + \frac{FE 4}{(1+r)^4} + \frac{FE 5}{(1+r)^5}$$

De donde:

I = Inversión inicial
FE= Flujo de efectivo
r= Tasa de descuento

b) TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es aquella tasa de descuento que al utilizarla para actualizar los flujos futuros de ingresos netos de un proyecto de inversión, hace que su valor presente neto sea igual a cero.

Es decir, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es una medida de la rentabilidad de una inversión, mostrando cuál sería la tasa de interés más alta a la que el proyecto no genera ni pérdidas ni ganancias.

La fórmula para calcular la TIR es la que se muestra a continuación:

$$TIR = TRI + \left[(TRS - TRI) \left(\frac{VANI}{VANI - VANS} \right) \right]$$

De donde:

TRI= Tasa de redescuento inferior

TRS= Tasa de redescuento superior

VANI= Valor actual neto inferior

VANS= Valor actual neto superior

c) PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este método de evaluación de proyectos indica el plazo en que la inversión original se recupera con las utilidades futuras. El principio en que se basa este método es que, en tanto más corto sea el plazo de recuperación y mayor la duración del proyecto, mayor será el beneficio que se obtenga.

d) COSTO-BENEFICIO

La relación Costo - Beneficio, es la existente entre los ingresos y los gastos generados en un proyecto, para que un proyecto sea rentable es necesario que dicha relación sea mayor que uno, siendo de esta manera atractivo para los inversionistas.

Una vez obtenido tanto los ingresos y gastos actualizados con la tasa de redescuento es necesario aplicar siguiente fórmula:

$$\text{BENEFICIO - COSTO} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Gastos actualizados}}$$

e) PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos.

También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

Existen muchas fórmulas para su cálculo; sin embargo se ha tomado en cuenta la siguiente:

$$\text{PE} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{V}}}$$

De donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

Usualmente, el estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico, se debe entonces definir adecuadamente el concepto espacio desde el punto de vista del mercado, por lo que se hace necesario el estudio de las variables que intervienen en dicho estudio como son: la oferta, demanda, el precio, la competencia, las estrategias de comercialización, entre los más importantes.

Desde ese punto de vista, el estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo; para alcanzar este objetivo será necesario estudiar el comportamiento del consumidor respecto de los centros culturales en la provincia de Imbabura, cuáles son los servicios que buscan y bajo qué condiciones, desde el punto de vista de la oferta, será necesario estudiar si existe competencia al proyecto, que es lo que esta ofrece al mercado y cual es precio que estos cobran por los servicios ofertados.

En último término, el estudio de mercado sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad del negocio.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado, para determinar las preferencias de los posibles consumidores, oferta, demanda, competencia y precio.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar la demanda potencial de los servicios que prestará el centro cultural.
- ✓ Determinar la oferta de servicios culturales en la provincia de Imbabura.
- ✓ Analizar la aceptación de los servicios y establecer las estrategias de comercialización adecuadas.
- ✓ Analizar los precios existentes para cada uno de los eventos que se pretende impulsar en general.

3.3 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

El presente proyecto pretende abarcar al Cantón Antonio Ante, actualmente y según el último censo de población y vivienda realizado por el INEC durante el año 2010, cuenta con 43.518 habitantes, el mercado objetivo del proyecto abarca a todas personas entre niños, jóvenes adultos, ancianos, esto es ya que un centro de cultural va dirigido a todo público sin importar su edad ni posición social. La tasa de crecimiento poblacional de la Provincia de Imbabura al 2010 es de 1.82%, dato que nos sirve para proyectar la población en los años 2011 y 2012, con la fórmula siguiente:

FÓRMULA DE PROYECCIÓN

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

De donde:

P= población a proyectarse

P_b= población base o inicio

1= constante

i = tasa de crecimiento anual%

n= tiempo

CUADRO N° 15 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DE IMBABURA

POBLACIÓN	2010	2011	2012
Antonio Ante	43,518	44,310	45,116
TOTAL	43,518	44,310	45,116

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Datos del INEC censo 2010

Un grupo de encuestas (ver anexo 1) será aplicada a los posibles consumidores tomada la muestra de la población total de Antonio Ante; mientras que otro grupo potencial será las autoridades del Municipio de Antonio Ante en este caso solo al Alcalde del Cantón a quien se le realizará una entrevista (ver anexo 2). Así mismo se realizará una encuesta a las Instituciones Educativas existentes en Antonio Ante que según datos del INEC censo 2010 son 16 jardines Infantiles y 24 Escuelas Fiscales y Particulares.

Para la aplicación de las encuesta a los demás grupos potenciales por tener menos de 50 personas, está se aplicará al 100% de la misma, sin necesidad de hacer ningún cálculo de la muestra.

3.3.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * Z^2 * \delta}{E^2 (n-1) + Z^2 \delta^2}$$

De donde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

δ = Varianza 0.25

Z= Nivel de confianza (1.96)

E= Nivel de error (0.05)

$$n = \frac{45.116 * 1.96^2 * 0.25}{0.05^2 (45.116-1) + (1.96)^2 (0.25)^2}$$

n=383 Consumidores

El tamaño de la muestra de la población, con la que se trabajará en el Proyecto, es de 383 personas sobre las que se aplicará las encuestas respectivas, las mismas que ayudará para la obtención de información necesaria para establecer si es factible o no dicho proyecto de investigación.

Con la aplicación de estas encuestas se podrá establecer si los servicios que ofrece un centro cultural es aceptado o no por los posibles consumidores, lo que da un punto de partida para los análisis siguientes como son: el estudio técnico y económico.

Mientras que con la aplicación de la entrevista al Economista Richard Calderón Alcalde del Cantón Antonio Ante, se analizará si existe o no apoyo para este tipo de actividades por parte de la Municipalidad.

Las encuestas que se detallan a continuación se realizaron a los habitantes del Cantón Antonio Ante, tomado como base el cálculo de la muestra que fueron de 383 personas, las mismas que fueron aplicadas en el mes mayo del 2012, obteniendo los resultados siguientes:

3.4 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.4.1 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS POSIBLES CONSUMIDORES.

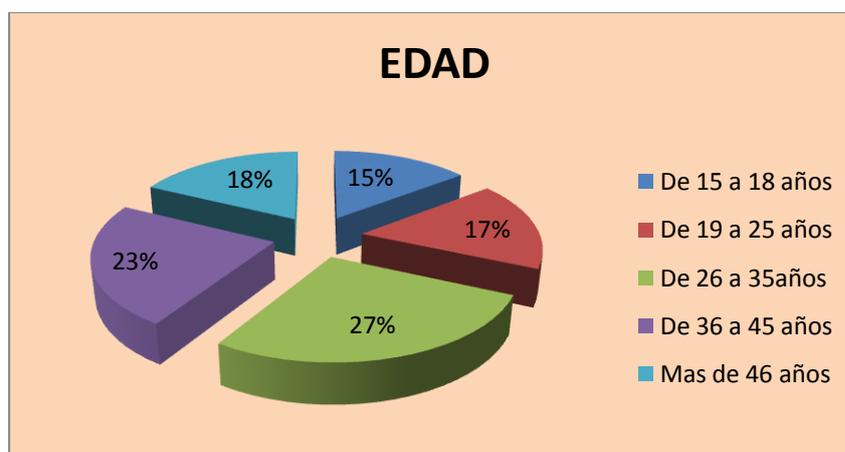
1. ¿Qué edad tiene?

CUADRO N° 16 EDAD

VARIABLE	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
De 15 a 18 años	56	15%
De 19 a 25 años	65	17%
De 26 a 35años	105	27%
De 36 a 45 años	89	23%
Más de 46 años	68	18%
Total	383	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

GRÁFICO N° 2 EDAD



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

Análisis:

La pregunta anterior se realizó con la finalidad de establecer estadísticamente la edad de los posibles consumidores, esto se hace con el propósito de analizar la tendencia de visitas (en lo que se refiere a la edad), una vez aplicada las encuestas respectivas dio como resultado que en su mayoría; es decir el 27% de los encuestados son mayores de 25 años. Con estos se puede concluir que los datos obtenidos son reales ya que los encuestados fueron personas con criterio formado. Establecer la edad de los posibles consumidores es muy importante ya que de esta manera servirá para analizar sobre el tipo de evento que se requiere en el centro cultural, a pesar que existe una pregunta directamente relacionada con los eventos; sin embargo es indispensable tener la idea de cuál va a ser la tendencia de visitas.

2. ¿Conoce la existencia de lugares donde se desarrollen actividades culturales cerca de su lugar de residencia?

CUADRO N° 17 EXISTENCIA DE CENTROS CULTURALES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	69	18%
No	314	82%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

GRÁFICO N° 3 EXISTENCIA DE CENTROS COMERCIALES



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

Análisis:

Este resultado después de haber aplicado las encuestas respectivas a los posibles usuarios de un centro cultural, nos indica que el 82% de las personas no ha visitado un Centro Cultural, esto sucede ya que no existe la suficiente difusión por parte de las personas que están hecho cargo de este tipo de actividades. A más de esto también es necesario recalcar que en el Cantón Antonio Ante o en la misma Provincia no existe la cultura en las personas para visitar este tipo de eventos, al contrario de lo que sucede en Quito por ejemplo existe baste difusión de eventos culturales por medio de la prensa escrita, radiodifusión, televisión, lo que provoca que las personas acudan a visitar los centros culturales y se establezca una cultura en la sociedad.

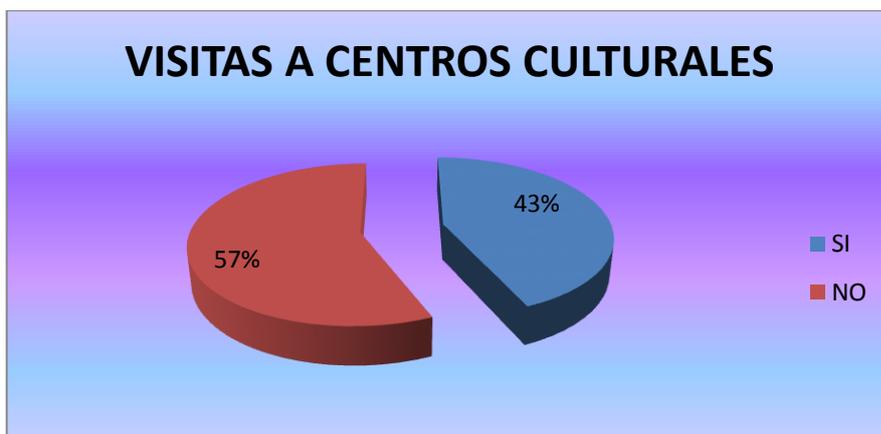
3. Si la pregunta anterior contesto si ¿Ha visitado dichos lugares?
(caso contrario pase a la pregunta N° 7)

CUADRO N° 18 VISITAS A LOS CENTROS CULTURALES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	30	43%
NO	39	57%
TOTAL	69	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

GRÁFICO N° 4 VISITA A LOS CENTROS CULTURALES



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

Análisis:

Del total de encuestados, el 57% dicen no visitar centros culturales, el 43% sí visita lugares de interés cultural, es curioso este dato, a pesar que en la Provincia si existen centros culturales, sin embargo las personas no tienen la cultura de realizar este tipo de actividades, esto es por falta de incentivo por lo que es necesario la estimular a toda la sociedad sobre la importancia de las visitas a los centros culturales, ya que aquí se realizan eventos de tipo cultural, educativos, etc.; los mismo que son beneficiosos para la sociedad en sí.

La cultura en la actualidad no es muy cotizada o más bien expresada conocida; sin embargo se ha estado haciendo estudios donde informan que se debe incentivar a los niños y jóvenes interesarse más en lo que se refiere a la cultura existente en la Provincia como en el País, de esta manera se cultiva a que la juventud exprese sus ideas, enojos a través obras de arte como son la escultura, pintura, teatro, danza, baile y demás actividades que ayudan a mejor formación de la juventud de hoy.

4. Si la pregunta anterior contesto si, ¿Cuáles de los siguientes tipos de eventos culturales le agrada mayormente a su familia? Señale el orden de importancia

CUADRO N° 19 TIPOS DE EVENTOS CULTURALES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Sala de Exposiciones de arte, pintura, escultura, etc.	10	26%
Eventos (Recitales de música, teatro, danza, etc.)	11	28%
Venta de artesanías	8	21%
Centro Gastronómico	10	26%
TOTAL	39	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

GRÁFICO N° 5 TIPOS DE EVENTOS CULTURALES



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

Análisis:

La actividad que más motiva a los encuestados son los eventos que se realizará en el centro de cultural, tales como: recitales de música, teatro, danza, etc; las exposiciones de arte, estas incluyen pintura, fotografía ocupan un segundo lugar en las preferencias con un 26%, venta de

artesanías un 21% de las preferencias, a los encuestados también les interesa que exista un lugar donde se pueda degustar la comida típica de la región.

Como dato adicional se recolectó que a los posibles consumidores les agrada mucho este tipo de eventos; sin embargo la poca información provoca que no se acuda a dichos eventos, por lo que supieron manifestar que cada una de estas actividades importantes para educación de sus hijos pequeños y especial de los jóvenes que tendrían un lugar de sano esparcimiento.

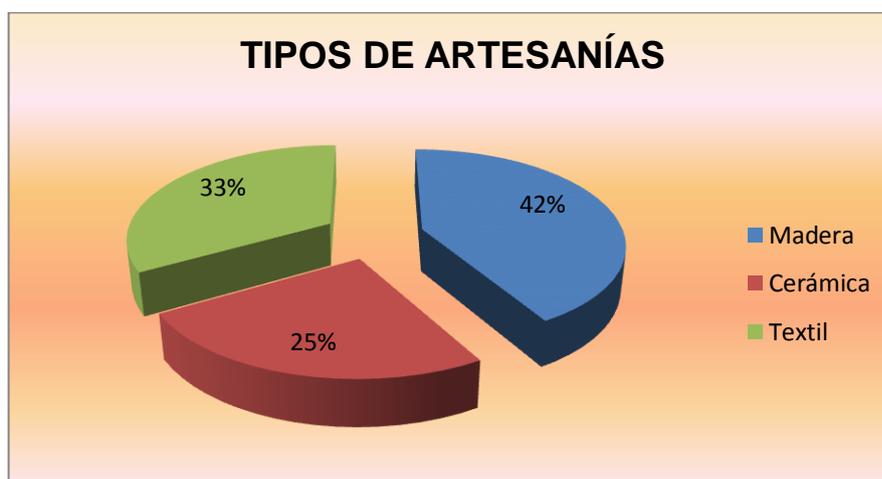
5. ¿En caso de vender artesanías, cuál es su preferencia?

CUADRO N° 20 TIPOS DE ARTESANÍAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Madera	5	42
Cerámica	3	25
Textil	4	33
TOTAL	12	100

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

GRÁFICO N° 6 TIPOS DE ARTESANÍAS



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

Se les preguntó a los posibles consumidores en caso de requerir algún tipo de artesanías, cuál de ellas les gustaría, el 42% afirmaron que les encantan las artesanías de madera, siendo estas las más comunes y bonitas para adornar el hogar; de igual manera el 33% expresan su gusto por lo textil, como es el caso de los pantalones, blusas, etc., elaborado por los indígenas en especial por los otavaleños.

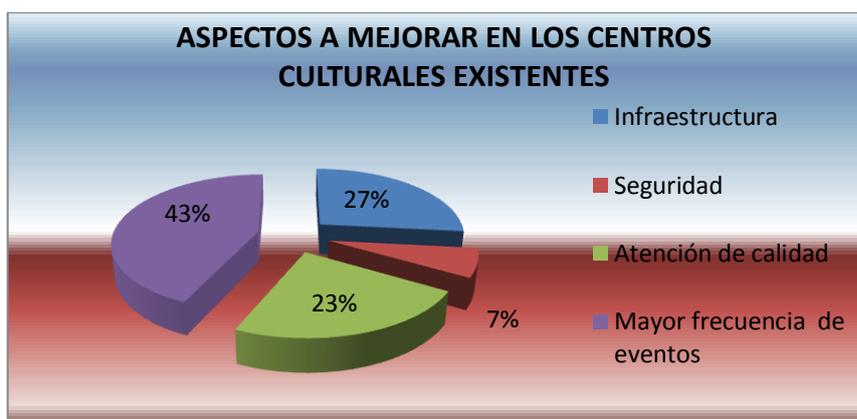
6. ¿Qué aspecto piensa que puede ser mejorado en los centros culturales que conoce?

CUADRO N° 21 ASPECTOS A MEJORAR DE LOS CENTROS CULTURALES EXISTENTES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Infraestructura	8	27%
Seguridad	2	7%
Atención de calidad	7	23%
Mayor frecuencia de eventos	13	43%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

GRÁFICO N° 7 ASPECTOS A MEJORAR DE LOS CENTROS CULTURALES EXISTENTES



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

Análisis:

Esta pregunta adquiere vital importancia ya que lo que se desea es corregir los problemas que enfrentan los centros de desarrollo cultural y empresarial existentes en la provincia, de acuerdo a los encuestados, los problemas más sobresaliente, es que no existe eventos frecuentes y para todo el público esto es en un 43%, en segundo término se considera la mala infraestructura existente 27% otro problema importante a resolver es la atención de calidad 23%, la seguridad dentro de los recintos no es un tema aún importante. Los problemas más comunes en los centros culturales existentes a nivel provincial son los antes mencionados, es necesario conocer este dato, ya que gracia a ellos se pude establecer estrategias para poder contrarrestar este fenómeno y por ende prestar un servicio de calidad y acorde a las exigencias de los consumidores.

7. De existir un Centro Cultural ubicado en las instalaciones de la Ex Fábrica Imbabura, ¿lo visitaría?

CUADRO N° 22 VISITAS AL CENTRO CULTURAL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	298	78%
No	185	22%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

GRÁFICO N° 8 VISITAS AL CENTRO CULTURAL



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

Análisis.

Una vez realizada la respectiva tabulación de las encuestas se obtiene que 33.944 personas afirman que si visitarían el Centro Cultural ubicado en la Ex Fábrica Imbabura, esto significa que el proyecto tiene acogida por los posibles consumidores, ya que según su opinión son actividades de calidad y sobre todo educativos para los jóvenes y la familia en general.

La aceptación de los usuarios del centro cultural es de vital importancia, como se puede ver, es un porcentaje alto de aprobación, por lo que el proyecto es acogido y por ende será beneficioso tanto para la población de Antonio Ante como para la Provincia en general. El centro cultural ubicado en la ex Fábrica Imbabura según las encuestas tendrá un sin número de visitas, las mismas que esperan eventos de calidad y que estos sean dirigidos a todo el público sin importar condición social.

Del total de la población tomada en cuenta para las encuestas 33.944 personas afirman que acudirían al centro cultural, esto corresponde al 78% como porcentaje de aceptación, esto conlleva a que el proyecto sea

puesto en ejecución, conforme a los requerimientos de calidad, precios asequibles y dirigido a todas las personas sean niños, jóvenes, adultos.

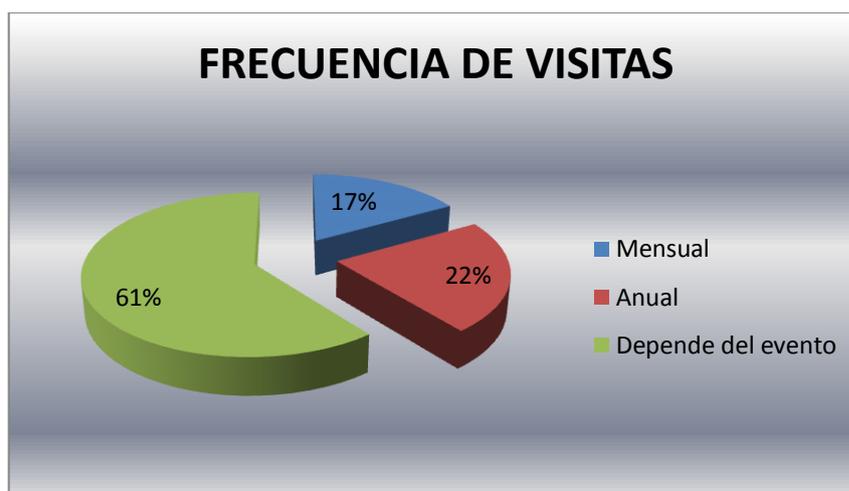
8. Si la pregunta anterior contestó si, ¿Con qué frecuencia lo visitaría?

CUADRO N° 23 FRECUENCIA DE VISITAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Mensual	50	17%
Anual	67	22%
Depende del evento	181	61%
TOTAL	298	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

GRÁFICO N° 9 FRECUENCIA DE VISITAS



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

Análisis:

Se les preguntó a los posibles consumidores sobre la frecuencia que visitarían al Centro Cultural ubicado en la Ex Fábrica Imbabura, el 61% afirman que sería cada que haya un evento cultural de calidad e interesante y con todos los miembros de la familia que incluyen niños y adultos un promedio de dos niños por familia. Según la respuesta de los encuestados afirman que de existir eventos significativos; es decir que les

llame la atención, como puede ser una obra de teatro de calidad, estos visitarían las veces que sean necesarias.

Lo más importante del centro cultural es que según los encuestados, los eventos deben ser de calidad, diferentes, innovadores, atractivos, que impacten al público y que le de deseos de volver, en cualquier otro momento, para degustar de eventos inigualables e impresionantes

Con los porcentajes antes indicados se establece el cuadro siguiente, en el cual se indica el número de encuestados que visitarían el centro cultural de manera mensual, anual y dependiendo del evento:

CUADRO N° 24 FRECUENCIA DE VISITAS EN NÚMERO DE PERSONAS

ALTERNATIVAS	N° PERSONAS
Mensual	5,770.00
Anual	7,468.00
Depende del evento	20,706.00
TOTAL	33,944.00

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

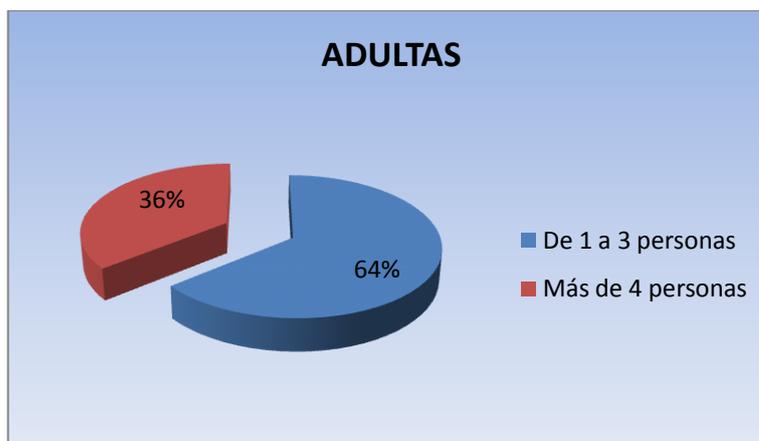
9. ¿Con cuántas personas nos visitaría?

CUADRO N° 25 NÚMERO DE PERSONAS (ADULTOS)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
De 1 a 3 personas	191	64%
Más de 4 personas	107	36%
TOTAL	298	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

GRÁFICO Nº 10 NÚMERO DE PERSONAS (ADULTOS)



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

Análisis:

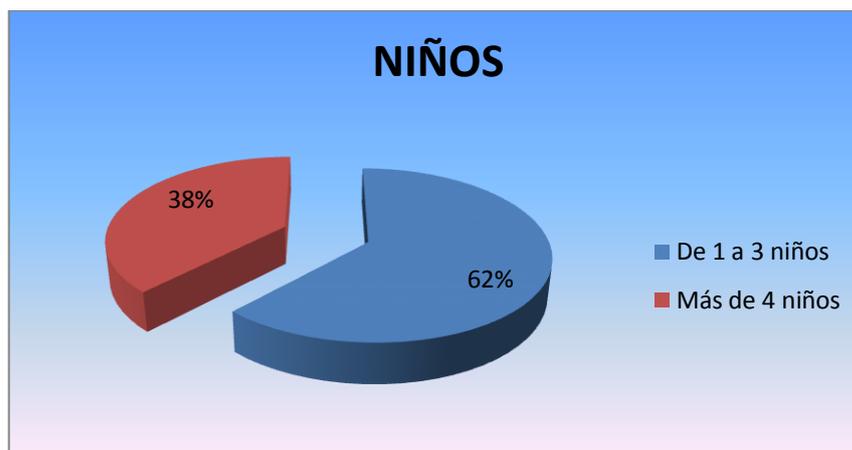
En la encuesta se les preguntó a los posibles consumidores que con cuántas personas adultas aproximadamente visitarían el Centro Cultural, el 71% afirmó que sería de una a tres personas lo que significa que se tendría un promedio de dos personas adultas por cada evento. Por lo general la familia está compuesta de tres a cuatro personas, por lo que su visita sería en familia, esto es importante ya que se incentiva a la unión familiar, esto conlleva a que la familia tenga los mismos intereses para su distracción y diversión, tomando en cuenta que la familia es núcleo de la sociedad.

CUADRO Nº 26 NÚMERO DE VISITAS (NIÑOS)

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
De 1 a 3 personas	185	62%
Más de 4 personas	113	38%
TOTAL	298	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

GRÁFICO Nº 11 NÚMERO DE VISITAS (NIÑOS)



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

Análisis:

De igual forma necesitamos saber cuántos niños visitarían el Centro Cultural, por lo que los posibles consumidores potenciales dijeron en el 58% que sería con un promedio de dos niños por familia.

Con lo que antes se mencionó considerando que la familia es el núcleo de la sociedad, el centro cultural en su mayoría será visitado por las familias, esto es importantes, ya que de esta manera se contribuye de manera indirecta a la unión familiar entre padres e hijos y demás miembros familiares.

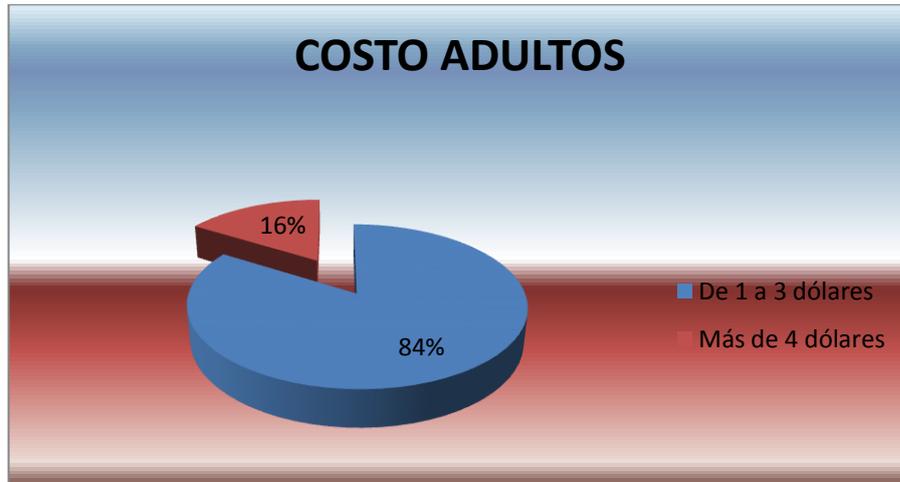
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por asistir a un evento en el centro cultural, por una persona adulta?

CUADRO Nº 27 COSTOS ADULTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
De 1 a 3 dólares	250	84%
Más de 4 dólares	48	16%
TOTAL	298	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

GRÁFICO N° 12 COSTOS ADULTOS



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

Análisis:

El 84% del total de encuestados les gustaría que los precios de las entradas a espectáculos en el centro cultural debe oscilar de 1 a 5 dólares por persona adulta, siendo este el precio más conveniente y accesible para todo el público. A pesar que los encuestados manifestaron que de ser un evento de calidad el precio no es de mayor importancia, por lo que mencionaron su agrado y satisfacción por esta actividad.

CUADRO N° 28 COSTOS NIÑOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
De 1 a 2 dólares	251	82%
Más de 2.25 dólares	47	18%
TOTAL	298	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

GRÁFICO N° 13 COSTOS NIÑOS



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Posibles consumidores

Análisis:

De igual forma se preguntó sobre los precios que estarían dispuestos a pagar por un niño para que asista a los eventos existentes en el Centro Cultural el 82% dijo que su valor oscilaría de 1 a 2 dólares. De igual manera el precio carece de importancia al momento de exponer al público (niños o adultos) eventos diferentes a los habituales, que impacten y las personas tengan deseos de volver y sobre todo que incentiven a las demás personas a la visita al centro cultural. Una persona satisfecha después de haber adquirido un bien o haya recibido un servicios que cumpla con sus expectativas, ésta expresa su satisfacción con todas las personas y ende se crea una cadena beneficiosa para la empresa.

Las encuestas detalladas a continuación fueron aplicadas a las Instituciones educativas existentes en Antonio Ante que según datos del INEC censo 2010 son 16 jardines Infantiles y 24 Escuelas Fiscales y Particulares, las mismas que de realizaron en el mes de mayo del 2012, obteniendo los siguientes resultados:

3.4.2 ENCUESTA DIRIGIDA A LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE ANTONIO ANTE.

1. ¿Ha escuchado alguna vez sobre las actividades que se desarrollan dentro de un centro cultural?

CUADRO N° 29 ACTIVIDADES EN LOS CENTROS CULTURALES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	34	85%
No	6	15%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Instituciones Educativas

GRÁFICO N° 14 ACTIVIDADES EN LOS CENTROS CULTURALES



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Instituciones Educativas

Análisis:

Del total de encuestados el 85% ha escuchado alguna vez sobre las actividades de los Centros Culturales; mientras que la diferencia no, las autoridades de las Instituciones Educativas que expresaron su negativa, son aquellos que no se encuentran ubicados en el centro del cantón Antonio Ante si no en la periferia y es más complicado el acceso o conocimiento de este tipo de eventos indispensables para el complemento de la educación en sus etapas iniciales, como es el preescolar y la primaria.

2. ¿Conoce usted, de la existencia de algún centro cultural en Antonio Ante?

CUADRO N° 30 EXISTENCIA DE CENTROS CULTURALES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	0	-
No	40	100%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Instituciones Educativas

GRÁFICO N° 15 EXISTENCIA DE CENTROS CULTURALES



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Instituciones Educativas

Análisis:

El 100% de las cuarenta instituciones Educativas encuestadas afirman que en Antonio Ante no existe ningún centro Cultural, en el cual se dicten eventos de tipo cultural, educativos, sociales, lo que si supieron manifestar que si conocen de la existencia de éstos en la Ciudad de Ibarra, Otavalo y en especial en Quito. Para las Autoridades Educativas piensan que la existencia de un centro de cultural en Atuntaqui es esencial, ya que gracias a ello se podría llevar a los alumnos para que conozcan sobre la importancia de la cultura, teatro, danza, musicales entre otros, para de esta manera incentivar a los niños a actividades

recreativas libres de cualquier vicio que perjudique a la sociedad; sino tener una juventud sana, la cual es el presente y futuro del País.

Por tal razón las Autoridades Educativas apoyan la creación de este centro cultural, beneficioso para sus alumnos y la población en general de Antonio Ante y de la Provincia mismo.

3. ¿Cree usted que la asistencia a un centro cultural sea educativo para sus alumnos?

CUADRO N° 31 EDUCACIÓN EN LOS CENTROS CULTURALES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	40	100%
No	0	-
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Instituciones Educativas

GRÁFICO N° 16 EDUCACIÓN EN LOS CENTROS CULTURALES



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Instituciones Educativas

Análisis:

Las Autoridades Educativas expresan su apoyo para este tipo de eventos, ya que consideran que son educativas para sus alumnos, ya que se les incentiva a realizar actividades como son: pintura, escultura, danza, teatro, entre otros, lo que ayuda para que los niños mejoren su imaginación, indispensable para el desarrollo de su personalidad.

Es indispensable que a cierta edad se les incentive a los niños actividades recreativas para de esta manera formar jóvenes con un buen criterio, personas capaces de enfrentar la vida de manera valiente y sobre todo ser profesionales para logra de esta manera el desarrollo tanto del Cantón como del País en general, por todas estas razones y muchas más las autoridades afirman que es muy provechoso la existencia de un centro cultural en Antonio Ante.

4. ¿Ha visitado alguna vez un centro cultural con sus alumnos?

CUADRO N° 32 VISITA A LOS CENTROS CULTURALES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	2	5%
No	38	95%
TOTAL	40	100

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Instituciones Educativas

GRÁFICO N° 17 VISITA A LOS CENTROS CULTURALES



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Instituciones Educativas

Análisis:

Se preguntó si alguna vez los alumnos de las instituciones Educativas han visitado un Centro Cultural, el 95% afirmaron que no ha sido posible llevar a sus alumnos a eventos de este tipo, por no existir en la localidad y es complicado trasladar a otros lugares.

Es muy difícil trasladar a los alumnos a otro lugar distinto del Cantón, esto conlleva realizar gastos adicionales, como es el transporte, alimentación, etc., gastos que en ocasiones los Padres de familia no están dispuestos o no tienen la capacidad de asumir, esta es la razón fundamental por la cual la mayoría de las Instituciones Educativas no han visitado ningún centro cultural con sus alumnos.

Los que expresaron que si visitaron alguna vez un centro un centro cultural son instituciones de carácter privado, en donde los Padres de familia por lo general cuenta con un poco más de recursos económicos y si están dispuestos a pagar este tipo de actividades recreativas.

5. ¿De existir un centro cultural en Atuntaqui, llevaría a sus alumnos a los eventos que se dicten?

CUADRO N° 33 VISITA DE LOS ALUMNOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	38	95%
No	2	5%
TOTAL	40	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Instituciones Educativas

GRÁFICO N° 18 VISITA DE LOS ALUMNOS



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Instituciones Educativas

Análisis:

Si se implantará un centro cultural en la ex Fábrica Imbabura, el 95% de las autoridades de la Instituciones Educativas expresan su satisfacción de llevar a sus alumnos a los eventos educativos que puedan dictarse en dicho centro, ya que esto es educativo para sus alumnos, cuyo porcentaje corresponde a 15.966 alumnos.

De existir un centro cultural en el Cantón Antonio Ante, éste tendría las visitas de 38 Instituciones Educativas, los cuales realizaría su visita de manera coordinada; es decir dependiendo del tipo eventos se vería la forma de que sus alumnos asista, esto conlleva a realizar algunos tipos de eventos en el centro cultural.

6. ¿Qué tipos de eventos culturales le gustaría que se dicte en el centro cultural?

CUADRO N° 34 TIPOS DE EVENTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Sala de Exposiciones de arte, pintura, escultura, etc.	15	32%
Eventos (Recitales de música, teatro, danza, etc)	16	33%
Centro Gastronómico	17	35%
TOTAL	48	100%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Instituciones Educativas

GRÁFICO N° 19 TIPOS DE EVENTOS



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Instituciones Educativas

Análisis:

El 31% de los encuestados dicen que los eventos culturales que les gustaría que se dicten en el Centro Cultural es el de exposiciones de arte, como es pintura, escultura, entre otros, el 33% eventos, tales como: recitales de música, teatro o cine el 36% oferta de comida típica, estas las actividades primordiales dichas por los consumidores potenciales.

De todos los encuestados en su mayoría expresan su deseo de tener eventos, tales como: recitales de música, teatro o cine, etc. Esto es importante ya que para toda la población tiene su actividad favorita la cual debe ser más explotada por el centro cultural que se pretende implantar.

3.4.3 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES EXPOSITORES DEL CENTRO CULTURAL

La entrevista se aplicó al Sr. Diego Buitrón Pintor y escultor de San Antonio de Ibarra, a delegados del Instituto de Artes Plásticas Daniel Reyes, al Señor José Luis Villalba (galería de arte Miguel Ángel), de igual manera a los posibles grupos de danzas más reconocidos como son: grupo de Danza Indoamérica de Ibarra, Grupo de danza de la Universidad Técnica del Norte, Grupo Raíces, Grupo de danza Ñucanchi Llacta, los mismos que son los potenciales expositores y danzantes en el centro Cultural.

Existe en la Provincia muchos expositores de arte, pintura, escultura, fotografía, entre otros, los mismos que nos supieron informar que sus exposiciones lo realizan de manera gratuita en ciertas ocasiones; sin embargo el Centro Cultural debe apoyar con todo lo que es logística, una infraestructura adecuada para sus presentaciones, en especial para las obras de arte debe existir una persona denominada Museógrafo; es decir alguien experto en el tema, para que de esta manera las obras que se vayan a exponer sean auténticas.

Si el expositor vende algún cuadro, fotografía, etc; este valor es solo del dueño de la obra de arte; por tal razón ciertos Centros Culturales cobran una cuota muy baja para que puedan exponer sus obras.

El centro Cultural debe correr con todos los gastos en lo que a publicidad se refiere, ya que el expositor va con la expectativas de que sus obras van a ser visitadas por personas conocedoras del arte y que aprecia dicha actividad.

3.5 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

Según las encuestas realizadas, los posibles consumidores le agradecería que en el centro cultural ubicado en la Ex Fábrica Imbabura, se debería exhibir los siguientes servicios:

- Exposiciones de pintura, fotografía, arte, etc.
- Eventos, donde se realizaran recitales de música, teatro, danza, cine, baile, entre otros eventos de tipo cultural.
- Almacén de artesanías, en el cual se exhibirá, las artesanías existentes tanto en el Cantón mismo como de la provincia.
- Centro gastronómico, lugar que utilizará para realizar festivales gastronómicos para toda la población que visite el centro cultural.

3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA

3.6.1 DEMANDA

Para determinar la demanda de los posibles asistentes al centro Cultural, se realizó las encuestas respectivas dirigidas a los habitantes del Cantón Antonio Ante y a las instituciones educativas del sector.

En las encuestas se les preguntó a los posibles consumidores sobre que si visitarían el centro cultural ubicado en la Ex fábrica Imbabura (pregunta N° 7), este dato ayudó para determinar la demanda de las personas que acudirán al centro cultural a los eventos que se van a realizar como es recitales de música, teatro, danza, cine, baile, entre otros.

A continuación se muestra la demanda encontrada según las encuestas realizadas:

CUADRO N° 35 DEMANDA DE LA COMUNIDAD

Población de Antonio Ante	% de preferencia aceptada	Demanda Objetiva
43,518	78%	33,944

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Encuestas

Los datos del cuadro anterior son los obtenidos mediante encuestas aplicada a los habitantes del Cantón Antonio Ante. En el cuadro siguiente se muestra la demanda que se obtuvo de las encuestas dirigidas a las Instituciones educativas del sector. Para el cálculo de la demanda se tomó como base los estudiantes de primaria y preescolar que según el censo del año 2010 es de 16.806 niños.

CUADRO N° 36 DEMANDA DE LOS ESTUDIANTES

Estudiantes primaria y pre escolar	% de preferencia aceptada	Demanda Objetiva
16.806	95%	15.966

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Encuestas

El porcentaje de referencia se obtuvo mediante la pregunta N° 6 de la encuesta aplicada a las Instituciones Educativas del Cantón, que el 95% de los encuestados afirmaron que si visitarían el centro Cultural para fines educativos, por lo que se le tomo este dato como el porcentaje de aceptación de los posibles consumidores.

3.6.1.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La proyección de la demanda se hace en base a la tasa de crecimiento poblacional que según el Banco Central del Ecuador para el año 2011 fue del 1.82%, con esto se obtiene la demanda proyectada para cinco años:

CUADRO N° 37 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Comunidad	33,944.00	34,561.00	35,190.00	35,830.00	36,482.00
Demanda Estudiantes	15,966.00	16,256.00	16,551.00	16,852.00	17,158.00
TOTAL	49,910.00	50,817.00	51,741.00	52,682.00	53,640.00

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Estudio de mercado

3.6.2 OFERTA

En la Provincia de Imbabura, existen muchos centros culturales, casas de exposición, entre otros, aquí se va a mostrar los principales, los datos fueron obtenidos mediante observación y opinión de expertos, a los cuales se acudió por información, la misma que se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 37 OFERTA

Detalle	Personas que visitan al año
Casa de la Cultura	1,000
Gobierno Provincial de Imbabura	800
Casa de la Ibarreñidad	900
Casa Pedro Moncayo	900
Museo Banco Central	800
Centro de exposiciones San Antonio	700
Estación del tren	1,500
Antiguo Hospital San Vicente de Paúl	600
Museo de Nicolás Herrera	700
Museo de Gilberto Almeida	600
Centro intercultural Comunitario El Colibrí	700
Centro Cultural Uniartes	600
TOTAL	9,800

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Estudio de mercado

Para la obtención de los datos mostrados en el cuadro N° 37 Oferta existente, es mediante el estudio de mercado; es decir que utilizó las técnicas de investigación antes mencionadas, en este caso específicamente la observación (ver anexo 7) y en ciertos centros culturales existentes se obtuvo mediante una breve conversación por la existencia de afinidad.

3.6.2.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La proyección de la oferta se realizará en base a la tasa de crecimiento poblacional que según el Banco Central del Ecuador para el año 2011 fue del 1.82%, que es el mismo dato de la demanda y será para cinco años.

CUADRO N° 39 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Casa de la Cultura	1,000.00	1,018.00	1,037.00	1,056.00	1,075.00
Gobierno Provincial de Imbabura	800.00	815.00	830.00	845.00	860.00
Casa de la Ibarreñidad	900.00	916.00	933.00	950.00	967.00
Casa Pedro Moncayo	900.00	916.00	933.00	950.00	967.00
Museo Banco Central	800.00	815.00	830.00	845.00	860.00
Centro de exposiciones San Antonio	700.00	713.00	726.00	739.00	752.00
Estación del tren	1,500.00	1,527.00	1,555.00	1,583.00	1,612.00
Antiguo Hospital San Vicente de Paúl	600.00	611.00	622.00	633.00	645.00
Museo de Nicolás Herrera	700.00	713.00	726.00	739.00	752.00
Museo de Gilberto Almeida	600.00	611.00	622.00	633.00	645.00
Centro intercultural Comunitario El Colibrí	700.00	713.00	726.00	739.00	752.00
Centro Cultural Uniartes	600.00	611.00	622.00	633.00	645.00
TOTAL	9,800.00	9,979.00	10,162.00	10,345.00	10,532.00

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Estudio de mercado

Como se observa y ya se mencionó antes en la Provincia si tiene algunos centros Culturales, los mismos que no avanzan a cubrir las necesidades de los posibles consumidores que ven en este tipo de actividad muy novedosa y sobre todo educativa.

3.6.3 BALANCE OFERTA/ DEMANDA

Una vez obtenidos los datos tanto de la oferta como de la demanda, se hace necesario verificar si hay o no demanda insatisfecha, es decir que los centros Culturales existentes no logran cubrir toda la demanda requerida por los consumidores para este servicio.

CUADRON N° 40 BALANCE OFERTA / DEMANDA

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2012	9,800.00	49,910.00	-40,110.00
2013	9,979.00	50,817.00	-40,838.00
2014	10,162.00	51,741.00	-41,579.00
2015	10,345.00	52,682.00	-42,337.00
2016	10,532.00	53,640.00	-43,108.00
TOTAL	50,818.00	258,790.00	-207,972.00

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Estudio de mercado

Como se puede observar en el cuadro anterior si existe una demanda insatisfecha, la misma que será cubierta en un 75%, por el proyecto, se ha tomado en cuenta este porcentaje, ya que las instalaciones del Centro cultural abastecen al número de personas equivalentes a ese porcentaje, como mostramos en el cuadro siguiente sobre la demanda potencial a satisfacer del proyecto:

CUADRO N° 41 DEMANDA POTENCIAL DEL PROYECTO

Detalle	Demanda Potencial del Proyecto
Demanda Comunidad	20,459.00
Demanda Estudiantes	9,623.00
TOTAL	30,082.00

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Estudio de mercado

La demanda potencial de proyecto es de 30.082 personas que visitarían el centro cultural durante un año calendario, siendo esto más común los fines de semana, feriados, ferias textiles, entre otros, como se observa es un número alto de personas a los cuales se va a satisfacer las necesidades, proporcionando eventos de calidad y para todo público.

3.7 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

En base al análisis antes mencionado se puede concluir que este tipo de servicios es novedoso para la población en general; sin embargo ven con agrado que se instale el Centro Cultural, ya que los eventos a ofrecer en su mayoría son educativos, lo que ayuda a la formación en especial de los niños y jóvenes del sector.

Mediante el análisis del estudio de mercado con la aplicación de la respectiva encuesta a cada uno de los actores involucrados se detectó una demanda de 33.944 personas de la comunidad y 15.966 estudiantes que corresponde a 16 jardines Infantiles y 24 Escuelas Fiscales y Particulares; es decir a las personas si les interesa visitar un centro cultural que ofrezca eventos de calidad y sobre todo dirigido a todo el público, sea este niños, adultos, jóvenes, etc.

De igual manera se verificó que si existe oferta de centros culturales en la Ciudad de Ibarra y Otavalo con un número de visitas al año aproximado de 9.800 en total de todos los centros investigados; sin embargo estos no ofrecen al público distintas alternativas de diversión, tales como: eventos, exposición de arte, pintura escultura, entre otros; por tal razón que al momento de exponer la idea del centro cultural en la Ex Fábrica Imbabura es bien acogida por los consumidores y por ende es que existe una demanda insatisfecha de 40.110 personas, siendo esto un dato bastante alto.

Los precios siempre van a variar de un lugar a otro, esto depende del tipo de evento, exposición; es decir que depende mucho de la calidad de cada uno de ellos para determinar el precio respectivo. De igual manera se detectó que no todos los centros culturales cobran algún tipo de valor monetario, esto se da ya que no ofrecen eventos, ni exposiciones, que ameriten poner precio alguno.

Por lo antes mencionado se concluye que es factible la instalación del Centro Cultural ubicado en la Ex Fábrica Imbabura, ya que de esta manera se conserva el Patrimonio Cultural y se incentiva a la población a tener intereses culturales que tanta falta hace en la sociedad actual.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 PRESENTACIÓN

Mediante al análisis del Estudio Técnico, se logrará establecer la ubicación exacta del Centro Cultural, el tamaño del proyecto, la correcta infraestructura física, que inversión se requiere para la puesta en marcha y por último el detalle de los procesos necesarios para prestar un servicio de calidad.

Para el desarrollo del presente proyecto, se debe considerar los siguientes aspectos:

- ¿Cuál es el tamaño correcto?
- ¿Dónde se ubicará?
- ¿Qué instalaciones?
- ¿Cuál será el proceso correcto para prestar un servicio de calidad?
- ¿Cuánto de inversión?

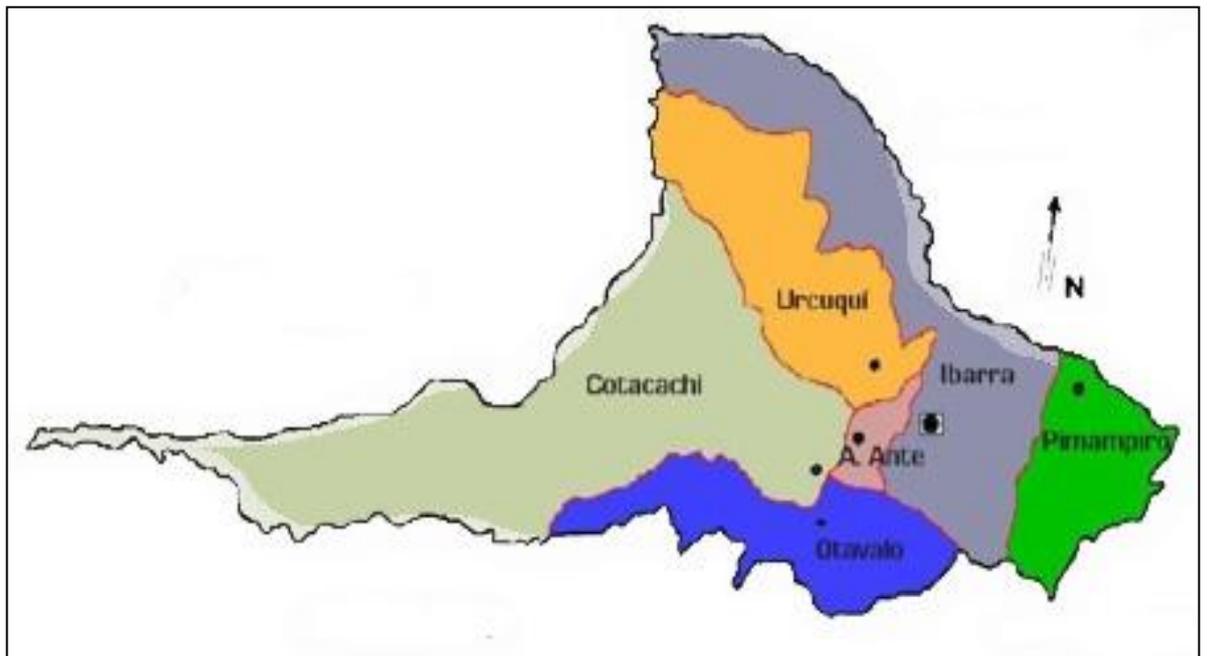
4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

En el estudio técnico en primer lugar para determinar la localización del proyecto, se debe realizar el análisis de dos variables principales como son: la Macro y la segunda la microlocalización, las mismas que ayudarán a encontrar el sitio adecuado para instalación del centro cultural. En primer lugar se estudiará a macrolocalización del proyecto es decir describir de manera general donde se ubicará, estableciendo el país, el cantón, así mismo una breve descripción del lugar.

4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

El proyecto se ubicará en el Ecuador, provincia de Imbabura, específicamente en el Cantón Antonio Ante, el cual se encuentra a una altitud de 2360 m. su extensión es de 83.10 Km², con una población de 43.518 Habitantes, entre sus parroquias urbanas están: Atuntaqui y Andrade Marín; y, San Roque, Chaltura, Natabuela, e Imbaya entre las rurales. En el gráfico siguiente, se muestra la ubicación del Cantón Antonio Ante.

GRÁFICO Nº 20 MAPA DE PROVINCIA DE IMBABURA



Elaborado por: El Autor

Fuente: Municipio de Antonio Ante

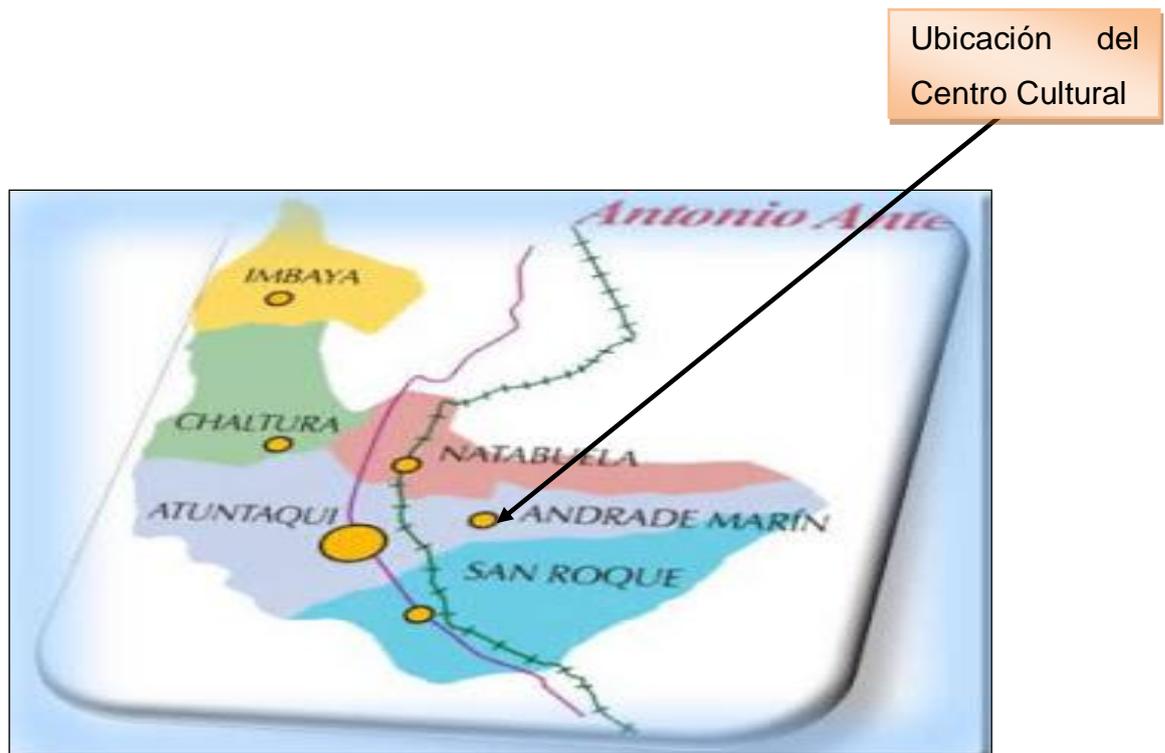
4.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

El presente proyecto se instalará específicamente en las instalaciones de la Ex Fábrica Textil Imbabura, ubicada en el:

- Cantón: Antonio Ante
- Parroquia: Andrade Marín
- Dirección: Calle Abdón Calderón y Junín

En el gráfico siguiente se indica todas cada una de las parroquias existentes en el Cantón Antonio Ante, esto sirve para mostrar en el mapa la ubicación exacta el lugar donde se va a encontrarse el centro cultural, por lo que será más fácil ubicarse de donde está la Ex Fábrica Imbabura:

GRÁFICO N° 21 CANTÓN ANTONIO ANTE



Elaborado por: El Autor
Fuente: Municipio de Antonio Ante

Con lo antes mencionado en el presente proyecto no es necesario establecer las variables que conforman la microlocalización, ya que se

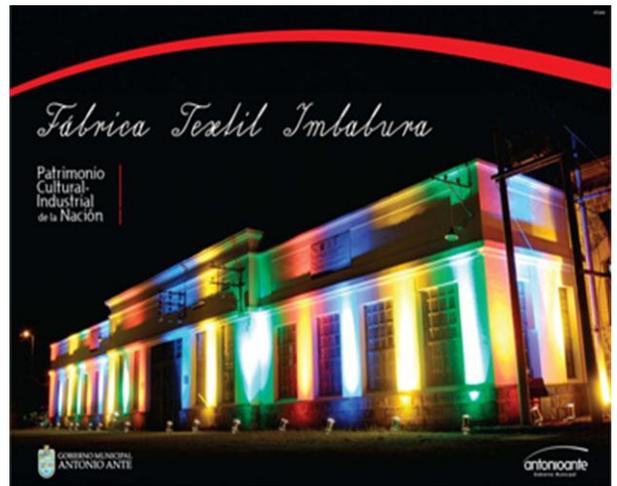
sabe de manera anticipada donde se ubicará el centro cultural, por lo que en los gráficos siguientes se muestra las instalaciones de la ex fábrica Imbabura anterior y la actual.

GRÁFICO N° 22 INSTALACIONES DE LA EX FÁBRICA IMBABURA

ANTIGUA



ACTUAL



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Gobierno Municipal de Antonio Ante

Con los gráficos antes indicados se puede dar cuenta que la Ex Fábrica es un patrimonio cultural de muchos años atrás, en el primer gráfico se ve el deterioro con el pasar del tiempo, sin embargo no pierde su belleza y sobre todo su espectacular arquitectura; a más de esto falta mencionar que en el interior de dicha fábrica existen una maquinaria antiquísima de gran valor patrimonial.

Sin embargo en la actualidad gracias a la gestión de la autoridades y sobre todo a las nuevas leyes promulgadas por el Gobierno Nacional, en las cuales se debe preservar el patrimonio nacional, por lo que la Ex Fábrica Imbabura fue reconstruida, dando como resultado una infraestructura increíble, llena de vida y lista para que los turistas tanto

nacionales como extranjeros disfruten de un ambiente de cultura inimaginable.

4.3. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está tomado en cuenta en base a la capacidad del proyecto el mismo que mediante un exhaustivo análisis se ha tomado en cuenta el 75% de la demanda total encontrada en el Estudio de mercado, la cual está dividida en consumidores de la Comunidad y estudiantes, en el cuadro siguiente se muestra la capacidad del proyecto:

CUADRO N° 42 CAPACIDAD DEL PROYECTO

Detalle	% requerido por tipo de consumidores	Demanda Potencial del Proyecto
Demanda Estudiantes	31.99%	9,623
Demanda comunidad	68.01%	20,459
TOTAL	100.00%	30,082

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Estudio de mercado

En el siguiente cuadro se muestra la capacidad del proyecto por áreas; es decir que número de personas tanto de la comunidad como los estudiantes requieren el servicio de eventos, artesanías., exposiciones, etc., como se observa la demanda más alta es de la comunidad, se le ha denominado así ya que se refiere a las personas que están dentro de un grupo específico; es decir son todos los habitantes del Cantón Antonio Ante, así como los turistas; es decir son las personas económicamente activas; de igual manera se ha tomado en cuenta los estudiantes que por conocimiento y hasta por curiosidad va asistir a algún tipo de eventos educativos para ellos, claro con sus respectivos profesores quienes velaran por la seguridad de los mismos.

De igual manera una vez definido cuantas personas visitaran el centro cultural, las mismas que serán distribuidas por áreas, es decir dependiendo de la presencia, dato que se obtuvo de las encuestas aplicadas, en el cuadro siguiente se muestra los datos obtenidos:

CUADRO N° 43 CAPACIDAD POR ÁREAS

Detalle	Porcentaje	Demanda potencial del proyecto
Comunidad		
Sala de exposiciones	26%	5,319
Eventos	28%	5,729
Venta de artesanías	21%	4,296
Centro gastronómico	25%	5,115
Estudiantes		
Sala de exposiciones	32%	3,079
Eventos	33%	3,176
Centro gastronómico	35%	3,368
TOTAL		30,082

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Estudio de mercado

Como se mencionó anteriormente el porcentaje de preferencia de los consumidores, se obtuvo de las mismas encuestas, por lo que los mismos consumidores aportaron para establecer cuál de los servicios a ofertarse en el centro cultural es más llamativo y sobre todo será el más visitado. La preferencia es casi común, en todas no existe mucha diferencia, lo que significa que a las personas les interesa que se instale un centro cultural de este tipo, esto es muy positivo para el proyecto, ya que tiene acogida dicho proyecto.

4.3.1 INSTALACIONES FÍSICAS

El presente proyecto considera acondicionar en las instalaciones de la antigua fábrica Imbabura los siguientes espacios: Área de administración, de exposiciones, de eventos, almacén de artesanías y centro gastronómico (cocina y cafetería- restaurante); es decir que el centro

cultural tendrá cinco áreas, las mismas que serán distribuidas de tal manera que se pueda cumplir con las expectativas de los clientes. Cada una de las áreas contará con el suficiente personal, los mismos que atenderán a los clientes de manera que el cliente se vaya satisfecho y sobre todo recomiende a las demás personas para que visiten el centro cultural.

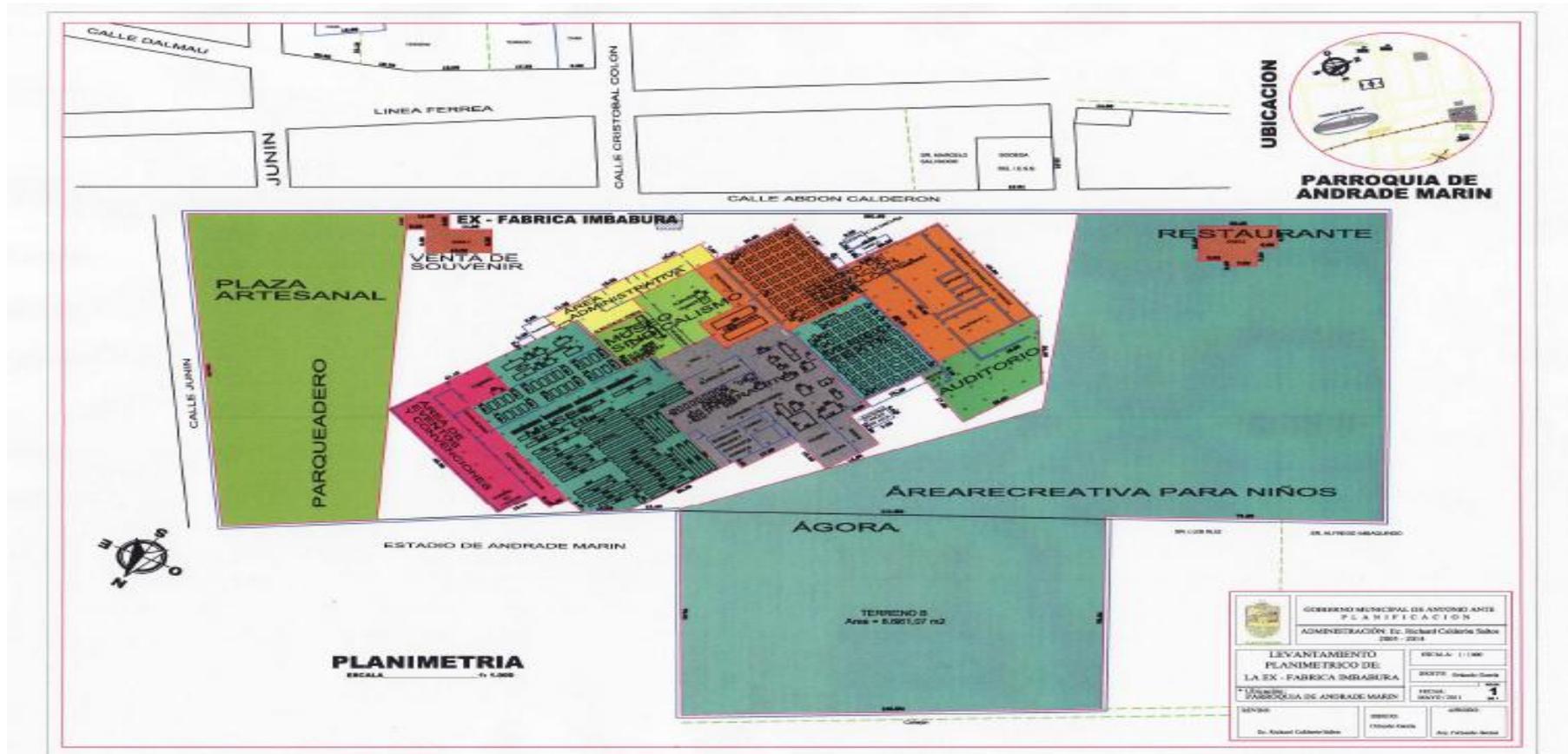
4.3.1.1 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS

Las cinco áreas antes mencionadas se distribuirán de acuerdo a un plano elaborado por un entendido en el tema como es un Ingeniero civil, el cual diseñó el gráfico siguiente, el mismo que consta todas las áreas necesarias para dar un buen servicio a los clientes.

Cabe recalcar que las instalaciones de la ex fábrica Imbabura son muy amplias, lo que de ser necesario el centro cultural podría ampliarse conforme se requiera en los años siguientes.

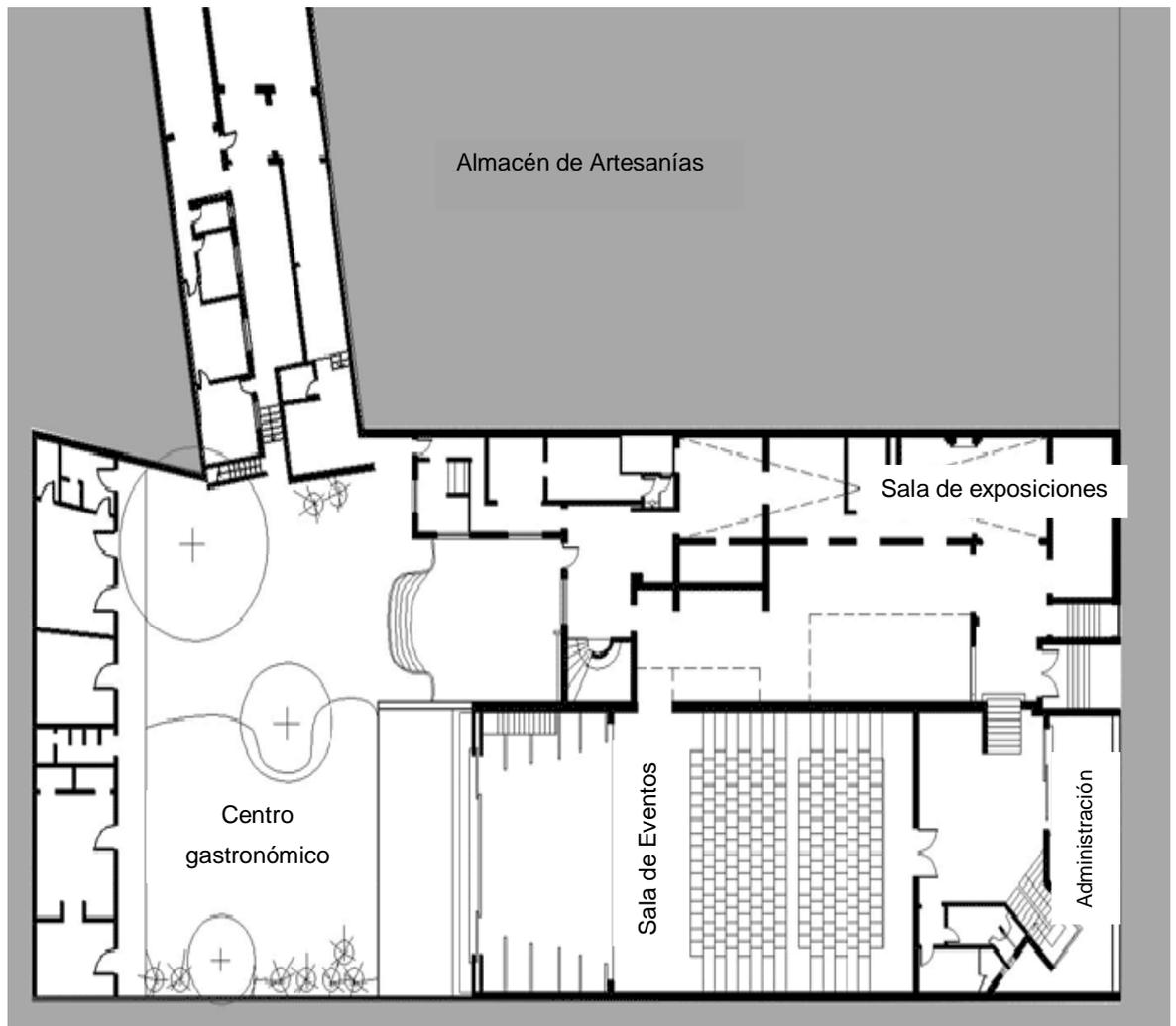
En la actualidad las instalaciones de la ex fábrica Imbabura están reconstruidas, mediante aporte del Gobierno Nacional, para preservación del Patrimonio cultural, siendo la ex fábrica un monumento cultural muy valioso tanto para el Cantón Antonio Ante, la Provincia de Imbabura y del País en general.

GRÁFICO N° 23 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
 Fuente: Municipio de Antonio Ante, dibujo Orlando García
 Aprobó Arq. Fernando Jácome

GRÁFICO N° 24 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



En el gráfico anterior se muestra el plano de toda la Ex Fábrica Imbabura, la misma que ya fue reconstruida y cuenta con cada uno de los espacios señalados; es decir que está construido todas y cada una de las áreas que vamos a necesitar para la puesta en marcha del centro cultural, ya que como se mencionó antes el Gobierno Nacional junto con la Municipalidad reconstruyeron la Ex Fábrica Imbabura; sin embargo para los inversionistas del centro cultural deben hacer las debidas adecuaciones, tales como terminados de la cocina, instalaciones eléctricas en la sala de eventos, exposiciones, colocado de estanterías en la plaza artesanal, etc.

Además se puede observar que existen más áreas; sin embargo para el proyecto en su primera instancia, solo contará con las siguientes áreas, las mismas serán adecuadas a las necesidades del proyecto y por ende de los consumidores:

- a) **Área de administración**, considerada como un área fundamental ya que transmite la imagen institucional y corporativa, será necesario implementar adecuadamente espacios para la atención oportuna al visitante creando zonas como la oficina de información y recintos que controlen los procesos internos de organización institucional.

- b) **Área de exposición**, en esta área se realizará tanto las exposiciones de obras de arte, pintura, escultura, etc., la misma que contará con todos los andenes necesarios para tener una exposición de calidad y que cumpla con las expectativas tanto de los clientes como del expositor, ya que de eso depende que el expositor vuelva a las instalaciones.

- c) **Sala de Eventos**, se realizarán eventos tales como: teatro, danza, recitales de música, etc., la misma que tendrá una capacidad de 120 personas, las cuales disfrutarán de espectáculos extraordinarios, tanto de orden educativo y cultural, la diferencia del centro cultural de otros existentes en la Provincia es la calidad de los eventos, los cuales no serán comunes si no espectaculares que se deleiten todas las personas de toda edad y condición social.

- d) **Almacén de artesanías**, el área de almacén y artesanías, es aquella destinada a la exposición y venta de artesanías del sector, la cual está reservada a toda clase de artesanías, tanto del Cantón como de la Provincia en sí. Es importante mencionar que este

almacén tiene la predisposición de ofrecer al público artesanías de calidad y a precios justos.

- e) **Centro gastronómico**, la particularidad del centro cultural es que va a existir un centro gastronómico, el mismo que estará abierto al público todos los días, deleitándoles con exquisitos platos típicos tanto del sector como de todo el Ecuador en sí. En las ferias textiles de febrero y agosto y otros eventos principales existentes en Antonio Ante, se realizará festivales de comida típica de degustación para todo el público.

Es importante recalcar que la Municipalidad de Antonio Ante, arrienda todas las áreas antes indicadas para instalar el centro cultural y a más de esto autoriza hacer las debidas adecuaciones, para lo cual se realizará un contrato de arriendo por cinco años, en el cual está estipulado de manera clara lo antes dicho, pasado este periodo la empresa tiene la potestad de volver a hacer otro contrato, caso contrario la municipalidad se encargaría del centro cultural, previo reconocimiento de los gastos por adecuaciones y sobre todo el prestigio del centro cultural.

CUADRO N° 44 DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS

Áreas	m2
Sala de exposición	70
Sala de eventos	130
Almacén de artesanías	40
Centro gastronómico	
Cafetería - Restaurante	70
Cocina	20
Área administrativa	50.25
Total	380.25

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Ing. Civil

4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.4.1 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

El centro cultural contará con cuatro actividades principales, las mismas que se detallan su proceso, mediante un flujograma, en el cual se muestra de forma minuciosa de los servicios que la empresa prestará:

En primer lugar se describirá el proceso de la sala de exposiciones, cabe recalcar que para las exposiciones de arte, pintura escultura, etc., los expositores expondrán sus cuadros, pinturas, los mismos que de ser vendidos el Centro Cultural no obtendrá ningún beneficios sobre la venta de dichos cuadros, tan solo su ingreso será del cobro de las entradas que estas serán mínimas para poder contrarrestar a la competencia existente.

GRÁFICO N° 25 FLUJOGRAMA DE SALA DE EXPOSICIONES

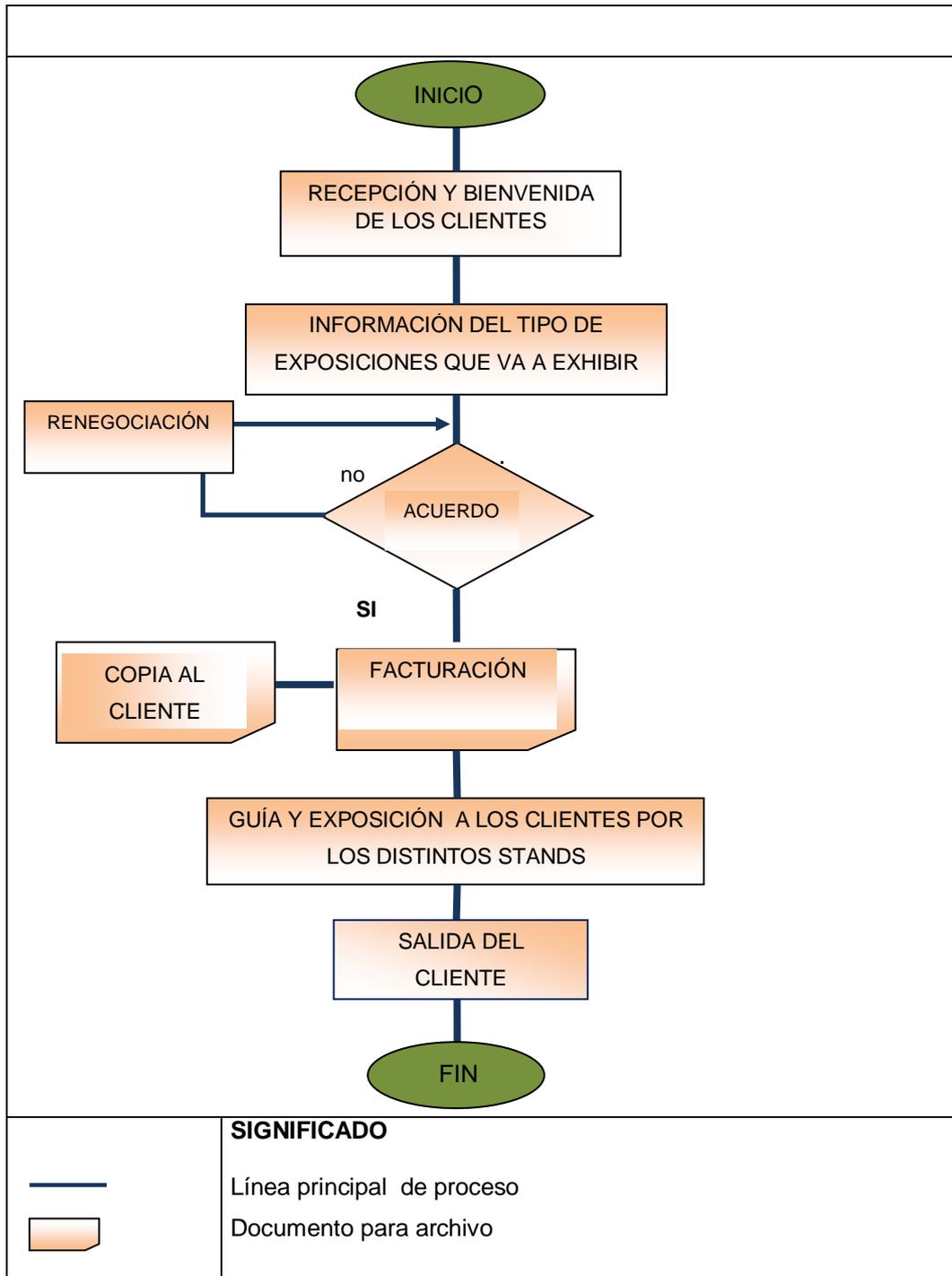


GRÁFICO N° 26 FLUJOGRAMA DE LOS EVENTOS

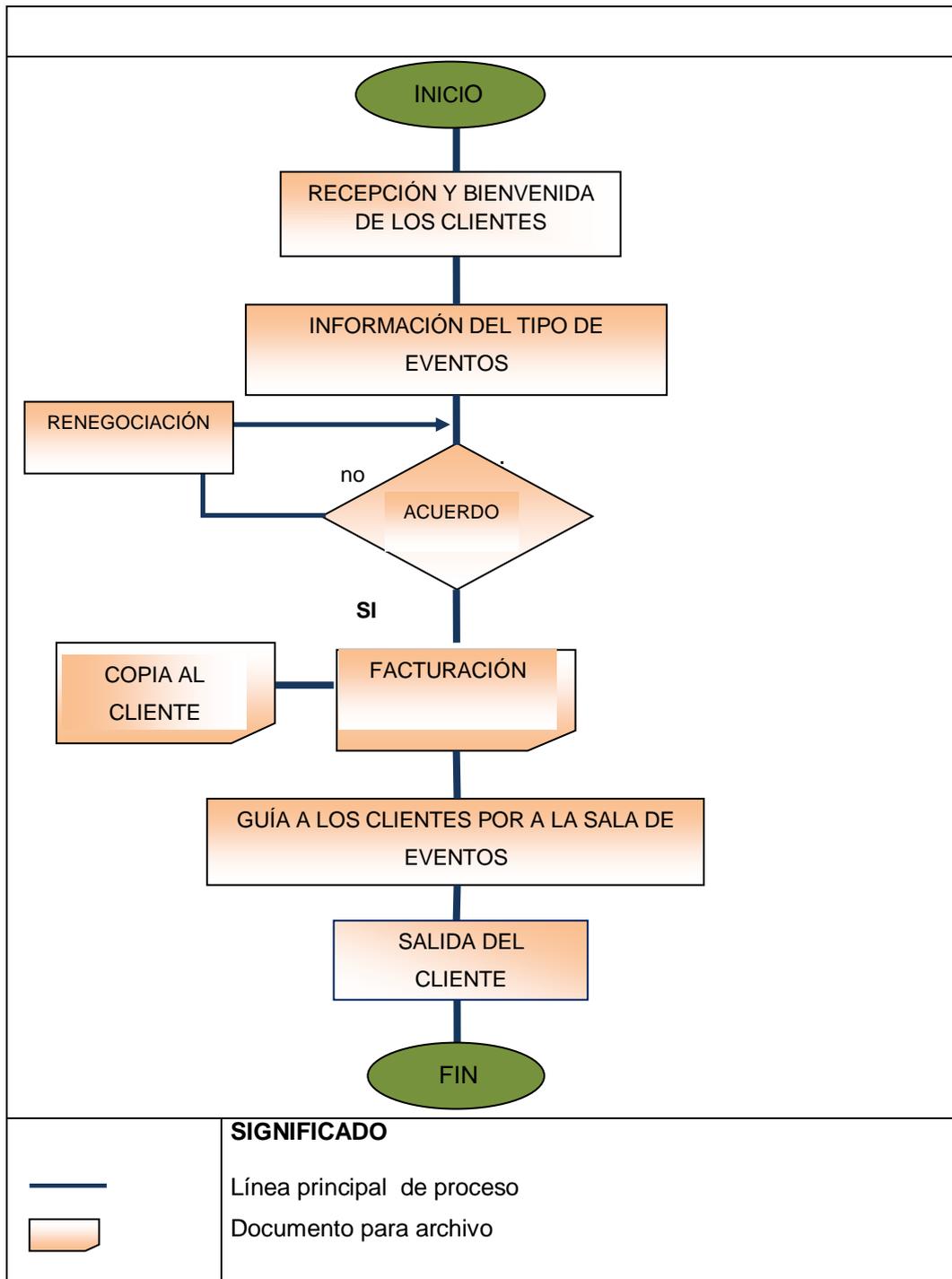


GRÁFICO N° 27 FLUJOGRAMA DE VENTA DE ARTESANÍAS

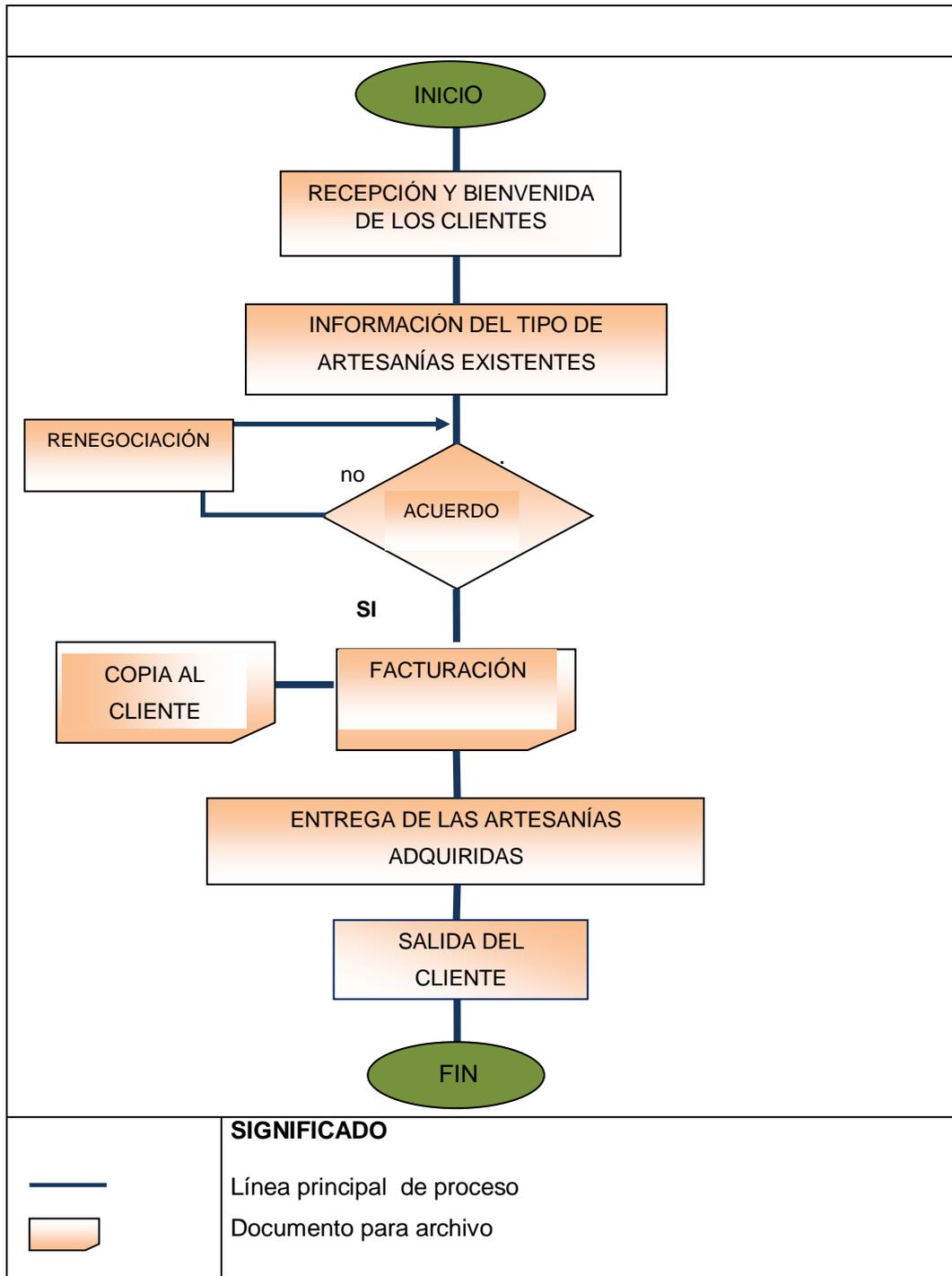
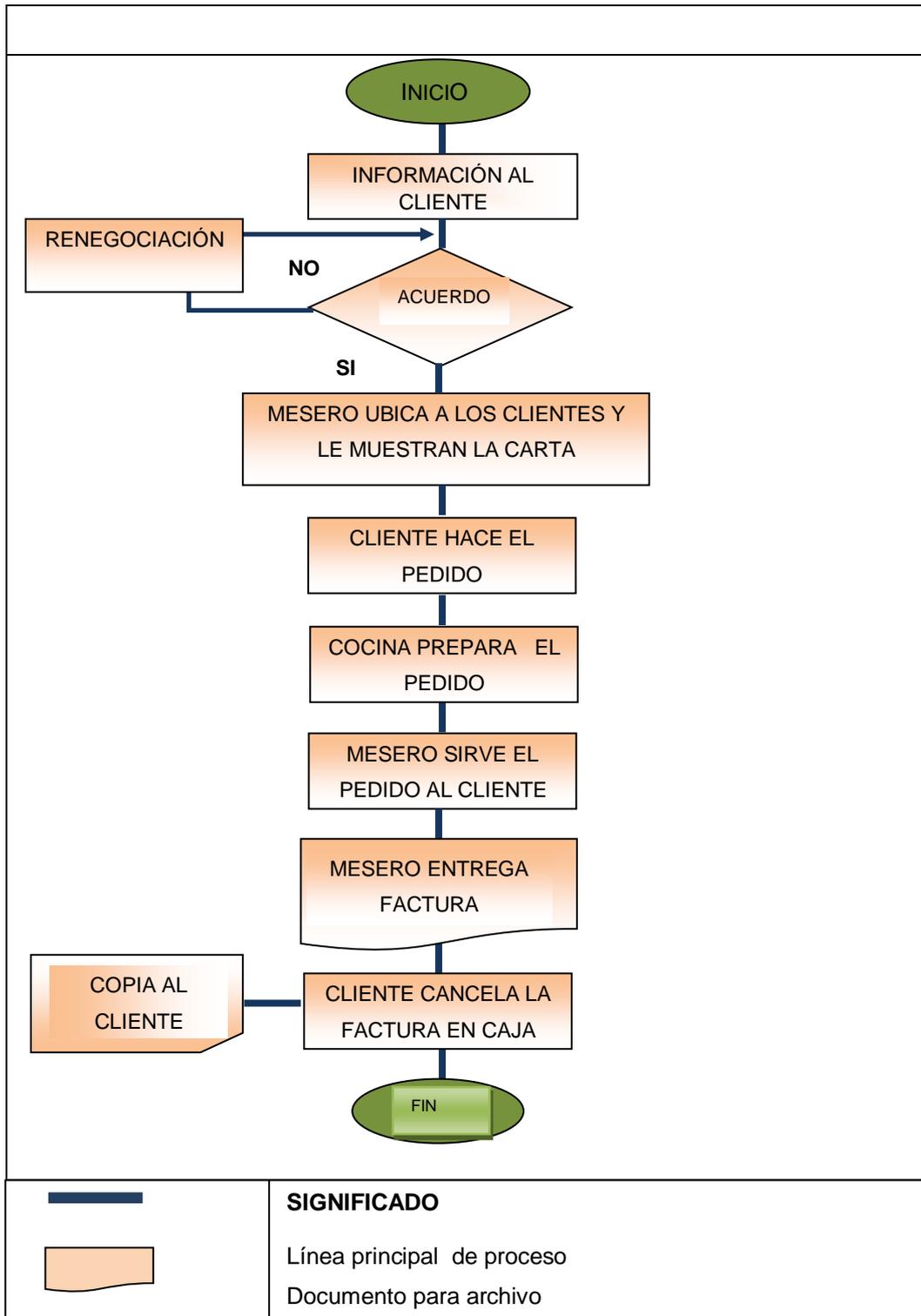


GRÁFICO N° 28 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE RESTAURANTE



4.5 INVERSIÓN DEL PROYECTO

Para la puesta en marcha del proyecto se realizará las siguientes inversiones: adecuaciones del local (ver anexo N° 3 permiso por parte del Municipio para realizar adecuaciones respectivas), equipos de computación, muebles y enseres, maquinaria y equipo, menaje de cocina, gastos constitución, recursos humanos, capital de trabajo, materia prima centro gastronómico; es decir todas y cada una de las inversiones necesarias para que el centro cultural preste un servicio de calidad.

A continuación se muestra el detalle de cada una de las inversiones que conforman la inversión total del proyecto.

4.5.1 Adecuaciones del Local

CUADRO N° 45 ADECUACIONES

m2	Detalle	costo Unitario	Costo Total
70.00	Sala de exposición	5.25	367.50
130.00	Sala de eventos	45.00	5,850.00
40.00	Almacén de artesanías	5.25	210.00
70.00	Cafetería - Restaurante	45.00	3,150.00
20.00	Cocina	45.00	900.00
50.25	Área administrativa	45.00	2,261.25
	TOTAL		12,738.75

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Ing. Civil Fernando Ayala

Las adecuaciones de acuerdo a un profesional en la materia como es el Ing. Civil Fernando Ayala, a quien se acudió para realizar el presupuesto de dichas adecuaciones, supo manifestar que para prestar un buen servicio en el centro cultural es necesario realizar cambios en cada una de

las áreas antes indicadas. Los cambios más sobresalientes en la sala de exposiciones y el almacén de artesanías es: la instalación de luminarias adecuadas, así como también una correcta instalación eléctrica, colocación de vitrinas, entre otros.

En cambio en lo que se refiere a la sala de eventos, la cafetería - restaurante, la cocina y el área administrativa tiene un valor más alto, esto es ya que aquí si se debe adecuar por ejemplo un lugar donde ubicar la cocina, un lavabo, un baño y en el área administrativa dividir cada uno de los departamentos.

4.5.2 Equipo de computación

CUADRO N° 46 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Cantidad	Detalle	costo Unitario	Costo Total
	Área administrativa		
3	Computadora	750.00	2,250.00
3	Impresora láser	90.00	270.00
	Sala de eventos		
1	Computadora	750.00	750.00
	TOTAL		3,270.00

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

4.5.3 Muebles y enseres

CUADRO N° 47 MUEBLES Y ENSERES

Cantidad	Detalle	costo Unitario	Costo Total
	Sala de exposiciones		
3	Vitrina	120.00	360.00
1	Mostrado empotrado	250.00	250.00
1	Estanterías	158.42	158.42
1	Varios	200.00	200.00
	Sala de eventos		
120	Sillas	20.12	2,414.40
3	Vitrales 2m	350.00	1,050.00
2	Basureros	18.00	36.00
	Almacén de artesanías		
3	Sillas	20.12	60.36
3	Vitrinas interiores	120.00	360.00
3	Vitrinas exteriores	135.00	405.00
2	Basureros	18.00	36.00
	Centro gastronómico		
8	Mesas y sillas para cinco personas	160.00	1,280.00
5	Mesas y sillas para dos personas	130.00	650.00
5	Sillas de bebe	45.00	225.00
1	Muebles de recepción	250.00	250.00
13	Manteles de mesa	10.00	130.00
3	Basureros	18.00	54.00
	Área administrativa		
6	Sillas pequeñas	45.45	272.70
3	Sillas secretaria	80.25	240.75
3	Escritorios	230.00	690.00
3	Archivadores	94.25	282.75
2	Dispensador de papel higiénico	19.00	38.00
2	Dispensador de jabón líquido	15.00	30.00
3	Basureros	18.00	54.00
	TOTAL		9,527.38

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

4.5.4 Maquinaria y equipo

CUADRO N° 48 MAQUINARIA Y EQUIPO

Cantidad	Detalle	costo Unitario	Costo Total
	Sala de exposiciones		
1	Equipo de sonido de alta potencia	749.72	749.72
	sala de eventos		
1	Amplificador	1,100.00	1,100.00
1	Caja Registradora	210.00	210.00
1	Teléfono	79.99	79.99
1	Micrófono inalámbrico bk profesional	176.00	176.00
1	Proyector	863.00	863.00
	Almacén de artesanías		
1	Caja Registradora	210.00	210.00
1	Teléfono	79.99	79.99
	Centro gastronómico		
1	Cocina industrial 4 quemadores	220.00	220.00
1	Refrigeradora	830.00	830.00
1	Equipo de sonido de alta potencia	749.72	749.72
1	Televisión LED	550.00	550.00
1	Horno 2000	320.00	320.00
1	Microondas electrolux	110.00	110.00
1	Cafetera	46.00	46.00
1	Licuada oster	95.00	95.00
1	Batidora	33.00	33.00
3	Gas industrial	140.00	420.00
1	Aspiradora	150.00	150.00
	Área administrativa		-
3	Teléfonos	79.99	239.97
1	Telefax Panasonic	150.00	150.00
2	Sumadoras	84.90	169.80
3	Grapadoras	14.00	42.00
3	Perforadoras	12.00	36.00
3	Papelera	20.00	60.00
	TOTAL		7,690.19

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

4.5.5 Menaje de cocina

CUADRO N°49 MENAJE DE COCINA

Cantidad	Detalle	costo Unitario	Costo Total
3	Juegos de olla umco	27.76	83.28
3	Ollas de 40 litros	45.00	135.00
1	Olla de presión umco	57.75	57.75
2	Juegos de sartenes umco por 3	40.00	80.00
1	Set de cuchillos por 4	35.00	35.00
1	Juego de cucharones por 4	20.00	20.00
2	Cernideros para el arroz	2.50	5.00
3	Jarras para juego plástico	4.10	12.30
1	Juego de cernidores por 3	4.82	4.82
3	Tablas de picar	3.00	9.00
2	Juegos de tazones por 4	10.25	20.50
3	cucharones de madera	3.56	10.68
10	Charoles	6.00	60.00
15	Saleros	2.50	37.50
15	Azucareras	2.75	41.25
15	Ajiceros	2.15	32.25
15	Bandejas madera	7.56	113.40
50	Platos tendidos	1.35	67.50
50	Platos soperos	1.05	52.50
50	Plato base	1.30	65.00
50	Platos y tazas para el café	2.25	112.50
50	Platos mantequilleros	1.10	55.00
50	Platos para postre	1.15	57.50
10	Juegos de cubiertos por 6	25.00	250.00
50	Paletas de mantequilla	0.95	47.50
50	Vasos 12 onzas	0.75	37.50
50	Vasos 10 onzas	0.60	30.00
50	Copas de agua	1.75	87.50
50	Copas de vino	1.75	87.50
	TOTAL		1,707.73

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

4.5.6 Recurso humano

CUADRO N° 50 RECURSO HUMANO

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Gerente	1	600.00	7,200.00	874.80	600.00	318.00		300.00	9,292.80
Contador	1	500.00	6,000.00	729.00	500.00	318.00		250.00	7,797.00
Guía exposiciones	1	350.00	4,200.00	510.30	350.00	318.00		175.00	5,553.30
Vendedor artesanias	1	350.00	4,200.00	510.30	350.00	318.00		175.00	5,553.30
Chef	1	400.00	4,800.00	583.20	400.00	318.00		200.00	6,301.20
Meseros	2	350.00	8,400.00	1,020.60	700.00	636.00		350.00	11,106.60
Secretaria	1	323.06	3,876.72	471.02	323.06	318.00		161.53	5,150.33
Recepcionista	1	323.06	3,876.72	471.02	323.06	318.00		161.53	5,150.33
TOTAL	9	3,196.12	42,553.44	5,170.24	3,546.12	2,862.00	0.00	1,773.06	55,904.86

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

4.5.7 Honorarios

CUADRO N° 51 HONORARIOS

Detalle	Cantidad	Subtotal	IVA 12%	Total factura
Museógrafo	1.00	400.00	48.00	448.00
Sr. Diego Buitrón	1.00	200.00	24.00	224.00
Instituto de artes plásticas Daniel Reyes	1.00	200.00	24.00	224.00
Sr. José Luis Villalba	1.00	200.00	24.00	224.00
Grupo de Danza Indoamérica de Ibarra	1.00	700.00	84.00	784.00
Grupo de danza de la Universidad Técnica del Norte	1.00	700.00	84.00	784.00
Grupo Raíces	1.00	700.00	84.00	784.00
Grupo de danza Ñucanchi Llacta	1.00	700.00	84.00	784.00
Grupo musical Sr. Diego Mejía	1.00	700.00	84.00	784.00
Teatro de calle Sr. Iván Sarango	1.00	2,000.00	240.00	2,240.00
TOTAL	10.00	6,500.00	780.00	7,280.00

Elaborado por : Defaz Viviana, Ayala Ana

Los honorarios que se pagará al museógrafo son por cada exposición que se realice, se estima que se tendrá seis presentaciones al año, sea estos de arte, pintura, escultura, etc. De igual manera se pretende realizar seis eventos en el año, tales como la presentación de algunos grupos de

danza, teatro, etc, por tal razón se indicó los posibles actores de los eventos con sus respectivos honorarios, cabe recalcar que por lo general los grupos de teatro, danza se presentan de manera gratuita en los centros culturales; sin embargo se ha puesto un valor significativo por cada tipo de grupos.

4.5.8 Materia prima centro gastronómico

CUADRO N° 52 MATERIA PRIMA

Cantidad	Detalle	u. medida	Costo Unitario	Costo total	Costo anual
	Carnes				
45	Carne de cerdo	kg	4.25	191.25	2,295.00
45	Carne de res	kg	5.26	236.70	2,840.40
32	Pollos	u	5.50	176.00	2,112.00
20	Carne de chivo	kg	5.12	102.40	1,228.80
20	Camarones	kg	7.56	151.20	1,814.40
	TOTAL CARNES			857.55	10,290.60
	Lácteos				
45	Litros de leche	l	0.75	33.75	405.00
25	Quesos	u	2.75	68.75	825.00
15	Mantequilla bonella	u	2.25	33.75	405.00
45	Litro de yogurt	l	1.75	78.75	945.00
	TOTAL LÁCTEOS			215.00	2,580.00
	Vegetales				
10	Lechugas	u	0.75	7.50	90.00
10	Zanahorias	kg	0.75	7.50	90.00
5	Hierbitas	kg	0.50	2.50	30.00
10	Cebolla	kg	1.00	10.00	120.00
15	Tomate Riñón	kg	1.50	22.50	270.00
10	Zuquini	u	1.25	12.50	150.00
15	Brócoli	u	1.00	15.00	180.00
10	Col	u	1.00	10.00	120.00
15	Coliflor	u	1.00	15.00	180.00
15	Espinaca	kg	0.75	11.25	135.00
	TOTAL VEGETALES			113.75	1,365.00
	Frutas				
10	Melón	u	1.25	12.50	150.00
10	Papayas	u	1.25	12.50	150.00
10	Tomate	kg	1.25	12.50	150.00
10	Guayaba	kg	1.00	10.00	120.00
10	Babaco	u	1.50	15.00	180.00
10	Piñas	u	1.00	10.00	120.00

20	Fresas	kg	2.25	45.00	540.00
15	Mango	kg	2.25	33.75	405.00
20	Aguacates	kg	2.00	40.00	480.00
10	Naranja	kg	2.50	25.00	300.00
10	Mora	kg	2.50	25.00	300.00
10	Bananas	kg	2.00	20.00	240.00
	TOTAL FRUTAS			261.25	3,135.00
	Conservas				
5	Papas	q	25.00	125.00	1,500.00
4	Arroz	q	45.00	180.00	2,160.00
20	Maíz	kg	1.25	25.00	300.00
10	Azúcar	kg	1.30	13.00	156.00
2	Harinas	q	45.00	90.00	1,080.00
7	Polvo de hornear	kg	2.00	14.00	168.00
32	Huevos	cubetas	2.25	72.00	864.00
10	Fréjol	kg	1.50	15.00	180.00
20	Mermeladas	u	3.50	70.00	840.00
15	Sal	u	0.50	7.50	90.00
20	Aceite	l	2.25	45.00	540.00
10	Café pasado	kg	3.00	30.00	360.00
15	Hierbas aromáticas	u	2.15	32.25	387.00
10	Aliños	kg	2.15	21.50	258.00
	TOTAL CONSERVAS			740.25	8,883.00
	TOTAL MATERIA PRIMA CENTRO GASTRONÓMICO				26,253.60

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

4.5.9 Artesanías al costo

CUADRO N° 53 ARTESANÍAS AL COSTO

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total	Costo anual
	ARTESANÍAS DE CERÁMICA			
	Cuadros pequeños			
17	A	2.20	37.40	448.80
17	B	3.10	52.70	632.40
14	C	3.75	52.50	630.00
	Cuadros grandes			
14	A	7.25	101.50	1,218.00
7	B	9.50	66.50	798.00
	Vasijas			
18	Pequeña	2.00	36.00	432.00
18	Mediana	2.75	49.50	594.00
11	Grande	5.55	61.05	732.60
	Tiestos			
7	Pequeña	1.75	12.25	147.00
18	Mediana	3.00	54.00	648.00
11	Grande	3.25	35.75	429.00
	Masetas			
25	Pequeña	0.90	22.50	270.00
18	Mediana	1.25	22.50	270.00
18	Grande	1.75	31.50	378.00
	Varios			0.00
7	Figurines	1.75	12.25	147.00
11	Moños	2.80	30.80	369.60
4	Danzantes	15.60	62.40	748.80
	ARTESANÍAS EN MADERA			
	Cuadros			
11	Pequeña	7.10	78.10	937.20
7	Mediana	15.00	105.00	1,260.00
4	Grande	25.00	100.00	1,200.00
	Máscaras			
11	Pequeña	2.75	30.25	363.00
7	Mediana	5.67	39.69	476.28
4	Grande	12.35	49.40	592.80
	Figuras			
11	Pequeña	7.25	79.75	957.00
7	Mediana	12.00	84.00	1,008.00
7	Grande	14.00	98.00	1,176.00
	TEXTIL			
4	Ponchos	10.00	40.00	480.00
17	Fajas	6.00	102.00	1,224.00
7	Alpargatas	2.00	14.00	168.00
4	Pantalones	8.00	32.00	384.00

11	Faldas	7.00	77.00	924.00
7	Blusas	6.00	42.00	504.00
4	Sacos	10.00	40.00	480.00
358	TOTAL MATERIA PRIMA ARTESANIAS			21,027.48

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

4.5.10 Capital de trabajo neto

CUADRO N° 54 CAPITAL DE TRABAJO NETO

Detalle	valor mensual
Sueldos personal	4,658.74
Honorarios	7,280.00
Materia prima centro gastronómico	2,187.80
Artesanías	1,752.29
Servicios básicos	235.00
Gastos generales	1,240.00
Gasto de ventas	800.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	18,153.83

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

4.5.11 Inversión diferida

Los gastos de constitución constituyen la inversión diferida, los cuales son aquellos gastos que se realiza para la puesta en marcha de la empresa, tales como: gastos de honorarios de abogados, constitución de la escritura pública, publicidad, etc.; lo mismos que en base a la Ley de Régimen Tributario Interno vigente en el País deben ser amortizados para cinco años; es decir la quinta parte del gasto constitución será mandado al gasto.

CUADRO N° 55 INVERSIÓN DIFERIDA

Detalle	Valor
Honorarios	600.00
Marcas y patentes	500.00
Elevación de escritura pública	300.00
Publicidad	500.00
TOTAL	1,900.00

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

4.5.11 Resumen de la Inversión Total

La inversión total se refiere al total de activos fijos, capital de trabajo, inversión diferida que va poseer el centro Cultural, los activos fijos y la inversión diferida según la Ley de Régimen Tributario Interno vigentes deben ser depreciados y amortizados respectivamente conforme a los porcentajes expuesto en dicha Ley.

CUADRO N° 56 INVERSIÓN TOTAL

Detalle	valor
Activos fijos	
Equipo de computación	3,270.00
Muebles y enseres	9,527.38
Maquinaria y equipo	7,690.19
Menaje de cocina	1,707.73
Adecuaciones	12,738.75
TOTAL ACTIVOS FIJOS	34,934.05
Capital de Trabajo mensual	18,153.83
Inversión diferida	
Gastos constitución	1,900.00
TOTAL INVERSIÓN	54,987.88

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

El proyecto contará con una inversión total de USD 54.987.88, de los cuales el 50% (USD 27.493.94), será mediante aporte de socios que en este caso, quien el dinero en parte en el Municipio de Antonio Ante con un 20% (USD 5.498.79), la diferencia será financiada por los socios (detallados en el capítulo VI); mientras que la diferencia que es el 50% (USD 27.493.94), se acudirá a una Institución Financiera que para el proyecto se decidió por la Corporación Financiera Nacional (CFN).

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

5.1 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

5.1.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos se obtuvo mediante el estudio de mercado, tomando en cuenta la demanda insatisfecha obtenida, de la cual se tomó para proyectar los ingresos el 75%, es decir que el proyecto apenas cubre este porcentaje, cuyos valores serán proyectados para cinco años en base a la tasa de crecimiento poblacional de Imbabura proyectada para el 2013 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es de 1.82%.

De igual manera se proyectará los precios de cada uno de los servicios, esto se lo hará mediante la inflación promedio de los últimos cinco años, es decir del 2008 al 2012, que según el Banco Central del Ecuador son las que se muestran en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 57 INFLACIÓN

Años	%
2008	8.83%
2009	4.31%
2010	3.33%
2011	5.41%
2012	4.16%
Total	26.04
Promedio	5.21%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: BCE

Una vez obtenido la inflación de cada uno de los años indicados se procede a sacar el valor promedio de crecimiento, para lo cual de la suma total de los porcentajes se le divide para los cinco años obteniendo

5.21%, este valor es el que se utilizará para la proyección de los precios para los próximos cinco años.

En el cuadro siguiente se muestra la demanda efectiva; es decir la demanda de cada uno de los servicios que se pretende proporcionar en el centro cultural, cuyos datos se obtuvo del estudio de mercado, en donde del total de las encuestas aplicadas a las personas del Cantón Antonio Ante el 78% dijeron que si visitarían el centro cultural; mientras que el 95% de las instituciones educativas encuestada afirmaron que si llevarían a sus alumnos algún tipo de eventos (pregunta N° 7 encuesta aplicada a la población y pregunta N° 5 aplicada a las autoridades de las instituciones educativas respectivamente). De esta manera se obtuvo de forma general la demanda de los servicios; sin embargo en la pregunta N° 4 y 7 de la encuesta aplicada tanto a los habitantes del Cantón Antonio Ante como a las Instituciones educativas se les pregunto el tipo de preferencia por cada uno de servicios ofertados, de esta forma se obtuvo los datos que se muestran en el cuadro siguiente.

CUADRO N° 58 DEMANDA EFECTIVA

Detalle	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comunidad						
Sala de exposiciones	26%	5,319	5,416	5,515	5,615	5,717
Eventos	28%	5,729	5,833	5,939	6,047	6,157
Venta de artesanías	21%	4,296	4,374	4,454	4,535	4,618
Centro gastronómico	25%	5,115	5,208	5,303	5,400	5,498
Estudiantes						
Sala de exposiciones	32%	3,079	3,135	3,192	3,250	3,309
Eventos	33%	3,176	3,234	3,293	3,353	3,414
Centro gastronómico	35%	3,368	3,429	3,491	3,555	3,620
TOTAL		30,082	30,629	31,187	31,755	32,333

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Como se observa la demanda es un poco alto, esto es porque a la mayoría de las personas encuestadas les agrado la idea de tener este tipo de actividades, que para ellos son netamente nuevas, y por ende atractiva. Manifestaron que eventos de este tipo y con la calidad que se

pretende realizarlos solo existe en las ciudades grandes como son Quito y Guayaquil por lo general.

Para la proyección se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de Imbabura proyectada para el 2013 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es de 1.82%. En el primer año los datos son los obtenidos en las encuestas, a partir del segundo año se proyecta en base a la tasa indicada.

En el cuadro siguiente se muestra los precios al costo de cada uno de los servicios dentro centro cultural, de igual manera para su proyección se utilizó la inflación promedio de los últimos cinco años, es decir del 2008 al 2012 es del 5.21%.

CUADRO N° 59 PRECIOS AL COSTO

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Centro gastronómico	5.62	6.00	6.26	6.54	6.83
Exposiciones	1.43	1.59	1.68	1.77	1.86
Eventos	1.08	1.13	1.19	1.25	1.32
Artesanías					
Artesanías de cerámica					
Cuadros pequeños					
A	2.20	2.31	2.43	2.56	2.69
B	3.10	3.26	3.43	3.61	3.80
C	3.75	3.95	4.16	4.38	4.61
Cuadros grandes					
A	7.25	7.63	8.03	8.45	8.89
B	9.50	9.99	10.51	11.06	11.64
Vasijas					
Pequeña	2.00	2.10	2.21	2.33	2.45
Mediana	2.75	2.89	3.04	3.20	3.37
Grande	5.55	5.84	6.14	6.46	6.80
Tiestos					
Pequeña	1.75	1.84	1.94	2.04	2.15
Mediana	3.00	3.16	3.32	3.49	3.67
Grande	3.25	3.42	3.60	3.79	3.99
Masetas					
Pequeña	0.90	0.95	1.00	1.05	1.10
Mediana	1.25	1.32	1.39	1.46	1.54
Grande	1.75	1.84	1.94	2.04	2.15
Varios					
Figurines	1.75	1.84	1.94	2.04	2.15

Moños	2.80	2.95	3.10	3.26	3.43
Danzantes	15.60	16.41	17.26	18.16	19.11
Artesanías de madera					
Cuadros					
Pequeña	7.10	7.47	7.86	8.27	8.70
Mediana	15.00	15.78	16.60	17.46	18.37
Grande	25.00	26.30	27.67	29.11	30.63
Máscaras					
Pequeña	2.75	2.89	3.04	3.20	3.37
Mediana	5.67	5.97	6.28	6.61	6.95
Grande	12.35	12.99	13.67	14.38	15.13
Figuras					
Pequeña	7.25	7.63	8.03	8.45	8.89
Mediana	12.00	12.63	13.29	13.98	14.71
Grande	14.00	14.73	15.50	16.31	17.16
Textiles					
Ponchos	10.00	10.52	11.07	11.65	12.26
Fajas	6.00	6.31	6.64	6.99	7.35
Alpargatas	2.00	2.10	2.21	2.33	2.45
Pantalones	8.00	8.42	8.86	9.32	9.81
Faldas	7.00	7.36	7.74	8.14	8.56
Blusas	6.00	6.31	6.64	6.99	7.35
Sacos	10.00	10.52	11.07	11.65	12.26

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Una vez determinado la cantidad de personas por cada uno de los servicios ofertados en el centro cultural es necesario determinar los precios, para lo que se refiere al centro gastronómico, los eventos y las exposiciones sus precios se determinó en base al costo de producción (materia prima más mano de obra y más materiales indirectos y todo esto dividido para el total de requerimientos de cada uno de estos servicios), cuyos cálculos se mostraran más adelante; en cambio lo que se refiere a las artesanías son los que costó más un porcentaje de utilidad.

Con el costo unitario establecido de cada uno de los servicios que va a prestar el centro cultural, se incrementó un porcentaje de utilidad a cada uno, cuyo valor cubre todos los costos y gastos necesarios para poder dar un buen servicio a los clientes potenciales. Se podría coger cualquier otro porcentaje de utilidad, sin embargo estos son los más aconsejable ya que como se mencionó con esto se cubre todas las necesidades de la

empresa y a más de esto se tendrá una utilidad, ya que esta empresa es con fines de lucro, motivo por el cual es indispensable tener réditos económicos. En el cuadro siguiente se muestra el porcentaje de utilidad de los servicios del centro cultural.

CUADRO N° 60 PORCENTAJE DE UTILIDAD

Detalle	% de utilidad
Centro gastronómico	62%
Exposiciones	87%
Eventos	90%
Artesanías	88%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Es importante mencionar que el costo unitario en lo que se refiere al centro gastronómico, es de manera general es decir el costo mínimo de cada plato es de \$5.26 dólares; esto se obtuvo tomando en cuenta cada una de la materia prima necesaria para la preparación de distintos platos, como se puede observar en el cuadro N° 48 materia prima centro gastronómico, por tal razón es que se obtuvo un costo mínimo general al cual también se le aumento el porcentaje de utilidad de manera de igual manera.

En el cuadro siguiente se muestra el precio de cada uno de los servicios, los mismos que serán proyectados en base a inflación promedio de los últimos cinco años, es decir del 2008 al 2012 es del 5.21%.

CUADRO N° 61 PRECIOS DE VENTA

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comunidad					
Centro gastronómico	9.10	9.72	10.14	10.59	11.06
Exposiciones	2.67	2.97	3.14	3.31	3.48
Eventos	2.05	2.15	2.26	2.38	2.51
Artesanías					
Artesanías de cerámica					
Cuadros pequeños					
A	4.14	4.34	4.57	4.81	5.06
B	5.83	6.13	6.45	6.79	7.14
C	7.05	7.43	7.82	8.23	8.67

Cuadros grandes					
A	13.63	14.34	15.10	15.89	16.71
B	17.86	18.78	19.76	20.79	21.88
Vasijas					
Pequeña	3.76	3.95	4.15	4.38	4.61
Mediana	5.17	5.43	5.72	6.02	6.34
Grande	10.43	10.98	11.54	12.14	12.78
Tiestos					
Pequeña	3.29	3.46	3.65	3.84	4.04
Mediana	5.64	5.94	6.24	6.56	6.90
Grande	6.11	6.43	6.77	7.13	7.50
Masetas					
Pequeña	1.69	1.79	1.88	1.97	2.07
Mediana	2.35	2.48	2.61	2.74	2.90
Grande	3.29	3.46	3.65	3.84	4.04
Varios					
Figurines	3.29	3.46	3.65	3.84	4.04
Moños	5.26	5.55	5.83	6.13	6.45
Danzantes	29.33	30.85	32.45	34.14	35.93
Artesanías de madera					
Cuadros					
Pequeña	13.35	14.04	14.78	15.55	16.36
Mediana	28.20	29.67	31.21	32.82	34.54
Grande	47.00	49.44	52.02	54.73	57.58
Máscaras					
Pequeña	5.17	5.43	5.72	6.02	6.34
Mediana	10.66	11.22	11.81	12.43	13.07
Grande	23.22	24.42	25.70	27.03	28.44
Figuras					
Pequeña	13.63	14.34	15.10	15.89	16.71
Mediana	22.56	23.74	24.99	26.28	27.65
Grande	26.32	27.69	29.14	30.66	32.26
Textiles					
Ponchos	18.80	19.78	20.81	21.90	23.05
Fajas	11.28	11.86	12.48	13.14	13.82
Alpargatas	3.76	3.95	4.15	4.38	4.61
Pantalones	15.04	15.83	16.66	17.52	18.44
Faldas	13.16	13.84	14.55	15.30	16.09
Blusas	11.28	11.86	12.48	13.14	13.82
Sacos	18.80	19.78	20.81	21.90	23.05

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Con los datos obtenidos sobre las cantidades y los precios de cada uno de los servicios y bienes que se pretende ofrecer en el centro cultural, se establece los ingresos totales que tendrá el mismo, para lo cual se deberá multiplicar la cantidad de servicios por el precio de cada uno de ellos, obteniendo los ingresos anuales, proyectados para cinco años, la

proyección se realizó en base a las tasas antes utilizadas como es el caso del crecimiento promedio de la población y la inflación promedio de los últimos cinco años, es decir del 2008 al 2012 es del 5.21%.

CUADRO N° 62 INGRESO DE VENTA DE ARTESANÍAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Artesanías de cerámica					
Cuadros pequeños					
A	844.56	898.38	959.70	1,024.53	1,092.96
B	1,189.32	1,268.91	1,354.50	1,453.06	1,549.38
C	1,184.40	1,270.53	1,360.68	1,456.71	1,560.60
Cuadros grandes					
A	2,289.84	2,452.14	2,627.40	2,812.53	3,007.80
B	1,500.24	1,596.30	1,719.12	1,850.31	1,969.20
Vasijas					
Pequeña	812.16	869.00	929.60	998.64	1,069.52
Mediana	1,116.72	1,194.60	1,281.28	1,372.56	1,470.88
Grande	1,376.76	1,471.32	1,569.44	1,675.32	1,789.20
Tiestos					
Pequeña	276.36	297.56	321.20	345.60	367.64
Mediana	1,218.24	1,306.80	1,397.76	1,495.68	1,600.80
Grande	806.52	861.62	920.72	983.94	1,050.00
Masetas					
Pequeña	507.00	545.95	584.68	624.49	668.61
Mediana	507.60	545.60	584.64	624.72	672.80
Grande	710.64	761.20	817.60	875.52	937.28
Varios					
Figurines	276.36	297.56	321.20	345.60	371.68
Moños	694.32	743.70	792.88	845.94	909.45
Danzantes	1,407.84	1,511.65	1,622.50	1,741.14	1,868.36
Artesanías de madera					
Cuadros					
Pequeña	1,762.20	1,881.36	2,010.08	2,145.90	2,306.76
Mediana	2,368.80	2,551.62	2,746.48	2,953.80	3,177.68
Grande	2,256.00	2,422.56	2,601.00	2,791.23	2,994.16
Máscaras					
Pequeña	682.44	727.62	777.92	830.76	893.94
Mediana	895.44	964.92	1,039.28	1,118.70	1,202.44
Grande	1,114.56	1,196.58	1,285.00	1,378.53	1,478.88
Figuras					
Pequeña	1,799.16	1,921.56	2,053.60	2,192.82	2,356.11
Mediana	1,895.04	2,041.64	2,199.12	2,365.20	2,543.80
Grande	2,210.88	2,381.34	2,564.32	2,759.40	2,967.92
Textiles					
Ponchos	902.40	969.22	1,040.50	1,116.90	1,198.60
Fajas	2,301.12	2,466.88	2,645.76	2,838.24	3,040.40

Alpargatas	315.84	339.70	365.20	394.20	424.12
Pantalones	721.92	775.67	833.00	893.52	958.88
Faldas	1,737.12	1,854.56	1,978.80	2,111.40	2,268.69
Blusas	947.52	1,019.96	1,098.24	1,182.60	1,271.44
Sacos	902.40	969.22	1,040.50	1,116.90	1,198.60
Total	39,531.72	42,377.23	45,443.70	48,716.39	52,238.58

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

CUADRO N° 63 INGRESOS PROYECTADOS

Detalle	Año 1	Años 2	Año 3	Años 4	Año 5
Centro gastronómico	77,195.30	83,951.64	89,171.16	94,833.45	100,845.08
Exposiciones	22,422.66	25,396.47	27,339.98	29,343.15	31,410.48
Eventos	18,255.25	19,494.05	20,864.32	22,372.00	24,023.21
TOTAL	117,873.21	128,842.16	137,375.46	146,548.60	156,278.77

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

5.1.2 PRESUPUESTOS DE COSTOS Y GASTOS

En el presente proyecto se tomó en cuenta los siguientes tipos de gastos, los mismos que al igual que los ingresos serán proyectados para cinco años, tomando en cuenta la inflación promedio de los últimos cinco años, es decir del 2008 al 2012 es del 5.21%.

En lo que se refiere a los sueldos y salarios del personal es importante mencionar que su proyección es en base a la tasa de crecimiento promedio del sueldo básico que ha tenido en los últimos cinco años es decir del 2009 al 2013, para lo cual según estadísticas del Ministerio de Relaciones Laborales el sueldo básico de los cinco años anteriores son los siguientes:

CUADRO N° 64 SUELDO BÁSICO

Años	Valor	% crecimiento
2009	218.00	-
2010	240.00	10%
2011	264.00	10%
2012	292.00	11%
2013	318.00	8%
Total	1,332.00	39
Promedio		8%

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

El costo promedio de crecimiento del sueldo básico desde el año 2009 al 2013 es del 8%, cuyo porcentaje se utilizará para proyectar los sueldos para los cinco años siguientes.

5.1.2.1 COSTOS

A continuación se muestra los costos de cada uno de los servicios del centro cultural, para lo cual se cuenta con la materia prima o materiales de insumo, la mano de obra que interviene, y los gastos generales.

- a) **Materia prima**, constituye el elemento básico, el mismo que sometido a un tipo de transformación se convierte en un productos terminado, listo para la venta.

CUADRO N° 65 MATERIA PRIMA CENTRO GASTRONÓMICO

Cantidad	Detalle	u. medida	Costo Unitario	Costo total	Costo anual
	Carnes				
45	Carne de cerdo	kg	4.25	191.25	2,295.00
45	Carne de res	kg	5.26	236.70	2,840.40
32	Pollos	u	5.50	176.00	2,112.00
20	Carne de chivo	kg	5.12	102.40	1,228.80
20	Camarones	kg	7.56	151.20	1,814.40
	TOTAL CARNES			857.55	10,290.60
	Lácteos				
45	Litros de leche	l	0.75	33.75	405.00
25	Quesos	u	2.75	68.75	825.00
15	Mantequilla bonella	u	2.25	33.75	405.00

45	Litro de yogurt	l	1.75	78.75	945.00
	TOTAL LÁCTEOS			215.00	2,580.00
	Vegetales				
10	Lechugas	u	0.75	7.50	90.00
10	Zanahorias	kg	0.75	7.50	90.00
5	Hierbitas	kg	0.50	2.50	30.00
10	Cebolla	kg	1.00	10.00	120.00
15	Tomate Riñón	kg	1.50	22.50	270.00
10	Zuquini	u	1.25	12.50	150.00
15	Brócoli	u	1.00	15.00	180.00
10	Col	u	1.00	10.00	120.00
15	Coliflor	u	1.00	15.00	180.00
15	Espinaca	kg	0.75	11.25	135.00
	TOTAL VEGETALES			113.75	1,365.00
	Frutas				
10	Melón	u	1.25	12.50	150.00
10	Papayas	u	1.25	12.50	150.00
10	Tomate	kg	1.25	12.50	150.00
10	Guayaba	kg	1.00	10.00	120.00
10	Babaco	u	1.50	15.00	180.00
10	Piñas	u	1.00	10.00	120.00
20	Fresas	kg	2.25	45.00	540.00
15	Mango	kg	2.25	33.75	405.00
20	Aguacates	kg	2.00	40.00	480.00
10	Naranja	kg	2.50	25.00	300.00
10	Mora	kg	2.50	25.00	300.00
10	Bananos	kg	2.00	20.00	240.00
	TOTAL FRUTAS			261.25	3,135.00
	Conservas				
5	Papas	Q	25.00	125.00	1,500.00
4	Arroz	Q	45.00	180.00	2,160.00
20	Maíz	Kg	1.25	25.00	300.00
10	Azúcar	Kg	1.30	13.00	156.00
2	Harinas	Q	45.00	90.00	1,080.00
7	Polvo de hornear	Kg	2.00	14.00	168.00
32	Huevos	cubetas	2.25	72.00	864.00
10	Fréjol	Kg	1.50	15.00	180.00
20	Mermeladas	U	3.50	70.00	840.00
15	Sal	U	0.50	7.50	90.00
20	Aceite	L	2.25	45.00	540.00
10	Café pasado	Kg	3.00	30.00	360.00
15	Hierbas aromáticas	U	2.15	32.25	387.00
10	Aliños	Kg	2.15	21.50	258.00
	TOTAL CONSERVAS			740.25	8,883.00
	TOTAL MATERIA PRIMA CENTRO GASTRONÓMICO				26,253.60

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

La materia prima del centro gastronómico, para la preparación de los distintos platos para degustación de los clientes es la indicada en el cuadro anterior, la misma que se realizó su cálculo para un año, las cantidades mostradas fueron consultadas a expertos en la cocina, quienes supieron manifestar que esa sería la cantidad para cubrir el número de platos demandados.

Con los cálculos anuales es necesario determinar su proyección para cinco años, para lo cual se utilizó la inflación promedio de los últimos cinco años, es decir del 2008 al 2012 es del 5.21%., como se muestra en el cuadro siguiente:

**CUADRO N° 66 PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA CENTRO
GASTRONÓMICO**

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima restaurante	26,253.60	27,621.41	29,060.49	30,574.54	32,167.47
TOTAL	26,253.60	27,621.41	29,060.49	30,574.54	32,167.47

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

La materia prima necesaria para preparar los platos solicitados de manera anual es de USD 26.253.60, cuyo valor fue proyectado para los cinco años siguientes utilizando la tasa antes mencionada.

Continuamos con la proyección en primer lugar de manera mensual el costo de las artesanías, es importante mencionar que la cantidad de artesanías a vender se obtuvo al momento de aplicar las encuestas, en la cuales supieron manifestar la preferencia del tipo de artesanías, con estos datos se dividió el total de cantidad de artesanías que requieren los clientes según las encuestas para doce, obteniendo una cantidad mensual de 350 artesanías de distinto tipo como se muestra en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 67 COSTOS DE LAS ARTESANÍAS

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo total	Costo anual
	ARTESANÍAS DE CERÁMICA			
	Cuadros pequeños			
17	A	2.20	37.40	448.80
17	B	3.10	52.70	632.40
14	C	3.75	52.50	630.00
	Cuadros grandes			
14	A	7.25	101.50	1,218.00
7	B	9.50	66.50	798.00
	Vasijas			
18	Pequeña	2.00	36.00	432.00
18	Mediana	2.75	49.50	594.00
11	Grande	5.55	61.05	732.60
	Tiestos			
7	Pequeña	1.75	12.25	147.00
18	Mediana	3.00	54.00	648.00
11	Grande	3.25	35.75	429.00
	Masetas			
25	Pequeña	0.90	22.50	270.00
18	Mediana	1.25	22.50	270.00
18	Grande	1.75	31.50	378.00
	Varios			0.00
7	Figurines	1.75	12.25	147.00
11	Moños	2.80	30.80	369.60
4	Danzantes	15.60	62.40	748.80
	ARTESANÍAS EN MADERA			
	Cuadros			
11	Pequeña	7.10	78.10	937.20
7	Mediana	15.00	105.00	1,260.00
4	Grande	25.00	100.00	1,200.00
	Máscaras			
11	Pequeña	2.75	30.25	363.00
7	Mediana	5.67	39.69	476.28
4	Grande	12.35	49.40	592.80
	Figuras			
11	Pequeña	7.25	79.75	957.00
7	Mediana	12.00	84.00	1,008.00
7	Grande	14.00	98.00	1,176.00
	TEXTIL			
4	Ponchos	10.00	40.00	480.00
17	Fajas	6.00	102.00	1,224.00
7	Alpargatas	2.00	14.00	168.00
4	Pantalones	8.00	32.00	384.00
11	Faldas	7.00	77.00	924.00
7	Blusas	6.00	42.00	504.00
4	Sacos	10.00	40.00	480.00
358	TOTAL ARTESANIAS			21,027.48

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

En lo que se refiere a los cuadros de cerámica pequeños y grandes, se muestra tan solo con tres numerales, esto representa tres tipos de cuadros de distinta calidad y forma, es por eso que cada uno de ellos tiene distinto precio. Con los datos de manera anual, se proyecta para los cinco años siguientes utilizando la tasa antes dicha, como es la inflación promedio de los últimos cinco años, es decir del 2008 al 2012 es del 5.21%.

CUADRO N° 68 PROYECCIÓN DEL COSTO DE LAS ARTESANÍAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de las artesanías	21,027.48	22,123.01	23,275.62	24,488.28	25,764.12
TOTAL	21,027.48	22,123.01	23,275.62	24,488.28	25,764.12

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

- b) Mano de obra,** constituye la fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en un bien terminado.

CUADRO N° 69 MANO DE OBRA CENTRO GASTRONÓMICO

Año 1

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Chef	1	400.00	4,800.00	583.20	400.00	318.00		200.00	6,301.20
Meseros	2	350.00	8,400.00	1,020.60	700.00	636.00		350.00	11,106.60
TOTAL	3	750.00	13,200.00	1,603.80	1,100.00	954.00	0.00	550.00	17,407.80

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

La mano de obra necesaria para el centro gastronómico en el primer año es de USD 17.407.80; sin embargo para el siguiente año es necesario calcular más beneficios de ley como es los fondos de reserva, el mismo que se paga a los empleados, después del primer año de aportación, como lo dice el código de trabajo vigente en el País, es por ello que se muestra el siguiente cuadro con dichos cálculos:

CUADRO N° 70 MANO DE OBRA CENTRO GASTRONÓMICO

Año 2

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Chef	1	432.00	5,184.00	629.86	432.00	343.44	432.00	216.00	7,237.30
Meseros	2	378.00	9,072.00	1,102.25	756.00	686.88	756.00	378.00	12,751.13
TOTAL	3	810.00	14,256.00	1,732.11	1,188.00	1,030.32	1,188.00	594.00	19,988.43

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

CUADRO N° 71 MANO DE OBRA CENTRO GASTRONÓMICO

Año 3

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Chef	1	466.56	5,598.72	680.24	466.56	370.92	466.56	233.28	7,816.28
Meseros	2	408.24	9,797.76	1,190.43	816.48	741.83	816.48	408.24	13,771.22
TOTAL	3	874.80	15,396.48	1,870.67	1,283.04	1,112.75	1,283.04	641.52	21,587.50

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

CUADRO N° 72 MANO DE OBRA CENTRO GASTRONÓMICO

Año 4

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Chef	1	503.88	6,046.62	734.66	503.88	400.59	503.88	251.94	8,441.58
Meseros	2	440.90	10,581.58	1,285.66	881.80	801.18	881.80	440.90	14,872.92
TOTAL	3	944.78	16,628.20	2,020.32	1,385.68	1,201.77	1,385.68	692.84	23,314.49

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

CUADRO N° 73 MANO DE OBRA CENTRO GASTRONÓMICO

Año 5

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Chef	1	544.20	6,530.35	793.44	544.20	432.64	544.20	272.10	9,116.92
Meseros	2	476.17	11,428.11	1,388.52	952.34	865.27	952.34	476.17	16,062.75
TOTAL	3	1,020.37	17,958.45	2,181.96	1,496.54	1,297.91	1,496.54	748.27	25,179.67

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Los valores indicados anteriormente corresponden a la proyección de la mano de obra necesaria para la puesta en marcha del centro

gastronómico, los mismos formarán parte del costo de cada uno de los platos a preparar en el mismo.

De igual manera se presenta la mano de obra indispensable para el centro de exposiciones, al igual que el anterior se presenta el rol de pagos del primer año para seguidamente el segundo año con los demás beneficios contemplados de acuerdo a la Ley.

CUADRO N° 74 MANO DE OBRA EXPOSICIONES

Año 1

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Guía de exposiciones	1	350.00	4,200.00	510.30	350.00	318.00		175.00	4,532.70
Honorarios	1	4,032.00	4,032.00						4,032.00
TOTAL	2	4,382.00	8,232.00	510.30	350.00	318.00	0.00	175.00	8,564.70

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

CUADRO N° 75 MANO DE OBRA EXPOSICIONES

Año 2

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Guía de exposiciones	1	378.00	4,536.00	551.12	378.00	343.44	378.00	189.00	5,651.32
Honorarios	1	4,354.56	4,354.56						4,354.56
TOTAL	2	4,732.56	8,890.56	551.12	378.00	343.44	378.00	189.00	10,005.88

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

CUADRO N° 76 MANO DE OBRA EXPOSICIONES

Año 3

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Guía de exposiciones	1	408.24	4,898.88	595.21	408.24	370.92	408.24	204.12	6,103.43
Honorarios	1	4,702.92	4,702.92						4,702.92
TOTAL	2	5,111.16	9,601.80	595.21	408.24	370.92	408.24	204.12	10,806.35

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

CUADRO N° 77 MANO DE OBRA EXPOSICIONES

Año 4

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Guía de exposiciones	1	440.90	5,290.79	642.83	440.90	400.59	440.90	220.45	6,591.70
Honorarios	1	5,079.16	5,079.16						5,079.16
TOTAL	2	5,520.06	10,369.95	642.83	440.90	400.59	440.90	220.45	11,670.86

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

CUADRO N° 78 MANO DE OBRA EXPOSICIONES

Año 5

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Guía de exposiciones	1	476.17	5,714.05	694.26	476.17	432.64	476.17	238.09	7,119.03
Honorarios	1	5,485.49	5,485.49						5,485.49
TOTAL	2	5,961.66	11,199.55	694.26	476.17	432.64	476.17	238.09	12,604.52

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

En lo que se refiere a honorarios esta tomado en cuenta a los posibles expositores, cuando se paga por honorarios no se tiene los mismos beneficios que los que trabajan bajo relación de dependencia, por tal motivo es que no se paga ningún beneficio de Ley, si no ellos tan solo cobran mediante facturas.

También se muestra la mano de obra necesaria para los eventos que se va a realizar en el centro cultural, para lo cual tan solo se pagará mediante honorarios, como se ve en el cuadro siguiente.

CUADRO N° 79 MANO DE OBRA EVENTOS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Honorarios	6,160.00	6,652.80	7,185.02	7,759.83	8,380.61
TOTAL	6,160.00	6,652.80	7,185.02	7,759.83	8,380.61

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

- c) Costos indirectos**, son los gastos adicionales necesarios para la transformación del bien en un producto terminado, tales como: pago de servicios básicos.

Para el proyecto se ha considerado enviar al costo el 80% del total de los gastos por servicios básicos; es decir el 20% va prorrateado por cada una de los demás áreas como son: la sala de eventos y las de exposición, en cambio al centro gastronómico se le asigna con el 40%. La diferencia es decir el otro 20% se va directamente a los gastos administrativos.

De igual manera se va a prorratear el pago del arriendo para todas las áreas en partes iguales; es decir el 20% va para el centro gastronómico, el área de eventos y de exposiciones y la parte administrativa.

CUADRO N° 80 COSTOS INDIRECTOS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 5
Centro gastronómico (ver anexo N° 4)	4,008.00	4,216.82	4,436.51	4,910.84
Exposiciones (ver anexo N° 5)	3,444.00	3,623.44	3,812.21	4,219.79
Eventos (ver anexo N° 6)	3,444.00	3,623.44	3,812.21	4,219.79
Total	10,896.00	11,463.70	12,060.93	13,350.42

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Una vez analizado cada uno de los elementos del costo que son la materia prima más la mano de obra y los costos indirectos, se obtiene los costos operativos y los precios al costo de todos los servicios existentes en el centro cultural, como se muestra en los cuadros siguientes:

CUADRO N° 81 COSTOS OPERATIVOS CENTRO GASTRONÓMICO

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	26,253.60	27,621.41	29,060.49	30,574.54	32,167.47
(+) Mano de obra	17,407.80	19,988.43	21,587.50	23,314.49	25,179.67
(+) Materiales Indirectos	4,008.00	4,216.82	4,436.51	4,667.65	4,910.84
Total costos operativos	47,669.40	51,826.66	55,084.50	58,556.68	62,257.98
Costos por producto	5.62	6.00	6.26	6.54	6.83

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

El costo operativo del centro gastronómico es de USD 47.669.40, a los cuales se le dividió para la cantidad total de servicios en el mismo, que es de 8.483, requerimientos, dándonos como resultado el precio al costo de cada uno de los platos a vender.

CUADRO N° 82 COSTOS OPERATIVOS EXPOSICIONES

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Mano de obra	8,564.70	10,005.88	10,806.35	11,670.86	12,604.52
(+) Materiales indirectos	3,444.00	3,623.44	3,812.21	4,010.83	4,219.79
Total costos operativos	12,008.70	13,629.32	14,618.56	15,681.69	16,824.31
Costo por persona	1.43	1.59	1.68	1.77	1.86

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

De igual manera se le realizó el mismo tratamiento antes mencionado, obteniendo un precio al costo por persona para las exposiciones que es de USD 1.43; es decir que a partir de este costo se proyectará una utilidad que en este caso es el 87% más.

CUADRO N° 83 COSTOS OPERATIVOS EVENTOS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Mano de obra	6,160.00	6,652.80	7,185.02	7,759.83	8,380.61
(+) Materiales indirectos	3,444.00	3,623.44	3,812.21	4,010.83	4,219.79
Total costos operativos	9,604.00	10,276.24	10,997.23	11,770.66	12,600.40
Costo por persona	1.08	1.13	1.19	1.25	1.32

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Así mismo se obtuvo el precio al costo por persona para el ingreso a los eventos a realizar que es de USD 1.08, como se observa se tiene un costo bien bajo, el mismo que se le aumentará como los demás el 90% para obtener el precio de venta al público.

5.1.2.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos son todos aquellos que se realiza durante el normal desenvolvimiento de la empresa; es decir los pagos de sueldos, servicios básicos, etc. En primer lugar se muestra los gastos de sueldos y

salario que se pagará al personal, que labore dentro del Centro Cultural, es decir mediante roles.

CUADRO N° 84 ROL DE PAGOS

Año 1

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Gerente	1	600.00	7,200.00	87.48	600.00	318.00		300.00	8,330.52
Contador	1	500.00	6,000.00	72.90	500.00	318.00		250.00	6,995.10
Secretaria	1	323.06	3,876.72	47.10	323.06	318.00		161.53	4,632.21
Recepcionista	1	323.06	3,876.72	47.10	323.06	318.00		161.53	4,632.21
TOTAL	4	1,746.12	20,953.44	254.58	1,746.12	1,272.00	0.00	873.06	24,590.04

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Este es el rol de pagos del año uno, siendo estas las personas que manejaran a la empresa desde el área administrativa, los mismo que cuentan con sueldo acorde a la Ley con sus respectivos beneficios.

CUADRO N° 85 ROL DE PAGOS

Año 2

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Gerente	1	648.00	7,776.00	944.78	648.00	343.44	648.00	324.00	8,794.66
Contador	1	540.00	6,480.00	787.32	540.00	343.44	540.00	270.00	7,386.12
Secretaria	1	348.90	4,186.86	508.70	348.90	343.44	348.90	174.45	4,893.86
Recepcionista	1	348.90	4,186.86	508.70	348.90	343.44	348.90	174.45	4,893.86
TOTAL	4	1,885.81	22,629.72	2,749.51	1,885.81	1,373.76	1,885.81	942.90	25,968.49

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

CUADRO N° 86 ROL DE PAGOS

Año 3

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Gerente	1	699.84	8,398.08	1,020.37	699.84	370.92	699.84	349.92	9,498.23
Contador	1	583.20	6,998.40	850.31	583.20	370.92	583.20	291.60	7,977.01
Secretaria	1	376.82	4,521.81	549.40	376.82	370.92	376.82	188.41	5,285.36
Recepcionista	1	376.82	4,521.81	549.40	376.82	370.92	376.82	188.41	5,285.36
TOTAL	4	2,036.67	24,440.09	2,969.47	2,036.67	1,483.66	2,036.67	1,018.34	28,045.97

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

CUADRO N° 87 ROL DE PAGOS

Año 4

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Gerente	1	755.83	9,069.93	1,102.00	755.83	400.59	755.83	377.91	10,258.09
Contador	1	629.86	7,558.27	918.33	629.86	400.59	629.86	314.93	8,615.17
Secretaria	1	406.96	4,883.55	593.35	406.96	400.59	406.96	203.48	5,708.19
Recepcionista	1	406.96	4,883.55	593.35	406.96	400.59	406.96	203.48	5,708.19
TOTAL	4	2,199.61	26,395.30	3,207.03	2,199.61	1,602.35	2,199.61	1,099.80	30,289.65

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

CUADRO N° 88 ROL DE PAGOS

Año 5

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Gerente	1	816.29	9,795.52	1,190.16	816.29	432.64	816.29	408.15	11,078.73
Contador	1	680.24	8,162.93	991.80	680.24	432.64	680.24	340.12	9,304.38
Secretaria	1	439.52	5,274.23	640.82	439.52	432.64	439.52	219.76	6,164.85
Recepcionista	1	439.52	5,274.23	640.82	439.52	432.64	439.52	219.76	6,164.85
TOTAL	4	2,375.58	28,506.92	3,463.59	2,375.58	1,730.54	2,375.58	1,187.79	32,712.82

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Para la proyección de los roles de pago correspondiente a los administrativos se realizó en base al el costo promedio de crecimiento del sueldo básico desde el año 2009 al 2013 es del 8%.

También existen otros gastos los mismos que se es denominó generales son aquellos generados en el normal desenvolvimiento de la empresa, como por ejemplo, pago de arriendo, servicios básicos, entre otros.

CUADRO N° 89 GASTOS GENERALES

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de oficina	480.00	505.01	531.32	559.00	588.12
Arriendo local	2,880.00	3,030.05	3,187.92	3,354.01	3,528.75
TOTAL	3,360.00	3,535.06	3,719.24	3,913.01	4,116.87

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Como ya se mencionó anteriormente los servicios básicos fueron prorrateados para todas las áreas del centro cultural, lo que significa que para el área administrativa le corresponde el restante 40%.

CUADRO N° 90 GASTOS SERVICIOS BÁSICOS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Luz eléctrica	384.00	404.01	425.06	447.20
Agua potable	240.00	252.50	265.66	279.50
Cable	72.00	75.75	79.70	83.85
Internet	240.00	252.50	265.66	279.50
teléfono	192.00	202.00	212.53	223.60
TOTAL	1,128.00	1,186.76	1,248.61	1,313.65

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

5.1.2.3 GASTOS DE VENTAS

Los gastos de ventas son los ocasionados directamente en la venta sea de un bien o la prestación de un servicio. En nuestro caso es la prestación del servicio, el cual genera los siguientes gastos, los mismos que en un principios son los necesarios, conforme la empresa vaya creciendo se tendrá mayores gastos.

El pago del sueldo de la persona que realiza la venta de las artesanías se considera en el proyecto como un gasto de ventas, esto es porque dicha persona es quien va ejercer la función de vendedor.

CUADRO N° 91 GASTO SUELDOS DE VENTAS

Año 1

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Vendedor de artesanías	1	350.00	4,200.00	51.03	350.00	318.00		175.00	4,991.97
TOTAL	1	350.00	4,200.00	51.03	350.00	318.00	0.00	175.00	4,991.97

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

CUADRO N° 92 GASTO SUELDOS DE VENTAS

Año 2

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Vendedor de artesanias	1	378.00	4,536.00	551.12	378.00	343.44	378.00	189.00	5,273.32
TOTAL	1	378.00	4,536.00	551.12	378.00	343.44	378.00	189.00	5,273.32

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

CUADRO N° 93 GASTO SUELDOS DE VENTAS

Año 3

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Vendedor de artesanias	1	408.24	4,898.88	595.21	408.24	370.92	408.24	204.12	5,695.18
TOTAL	1	408.24	4,898.88	595.21	408.24	370.92	408.24	204.12	5,695.18

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

CUADRO N° 94 GASTO SUELDOS DE VENTAS

Año 4

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Vendedor de artesanias	1	440.90	5,290.79	642.83	440.90	400.59	440.90	220.45	6,150.80
TOTAL	1	440.90	5,290.79	642.83	440.90	400.59	440.90	220.45	6,150.80

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

CUADRO N° 95 GASTO SUELDOS DE VENTAS

Año 5

Detalle	Cantidad	Mensual	Anual	IESS 12.15%	13°	14°	Fondos de reserva	Vacaciones	Total
Vendedor de artesanias	1	476.17	5,714.05	694.26	476.17	432.64	476.17	238.09	6,642.86
TOTAL	1	476.17	5,714.05	694.26	476.17	432.64	476.17	238.09	6,642.86

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

De igual manera el pago del sueldo del vendedor se realizó con todos los beneficios de ley contemplados en el Código de Trabajo y su proyección se realizó para cinco años en base al el costo promedio de crecimiento del sueldo básico desde el año 2009 al 2013 es del 8%.

A más del gasto sueldo también se registró otros gastos de ventas, como es la logística que en otras palabras es el transporte, según los expertos

en el tema supieron manifestar que el centro cultural es quien debe correr con todos los gastos de transporte y sobre todo es quien debe hacer una buena publicidad en especial de las exposiciones. Por tal razón es que se ha considerado los siguientes valores para lo antes mencionado:

CUADRO N° 96 GASTOS DE VENTAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	8,400.00	8,837.64	9,298.08	9,782.51	10,292.18
Logística	1,200.00	1,262.52	1,328.30	1,397.50	1,470.31
TOTAL	9,600.00	10,100.16	10,626.38	11,180.01	11,762.49

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

5.1.2.4 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Según la Ley de Régimen Tributario Interno vigente en el Ecuador, los gastos constitución deben ser amortizados para cinco años, esto significa que del 100% de los gastos incurridos para la formación de la empresa el 20% será enviado al gasto de manera anual.

CUADRO N° 97 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Detalle	%	Valor nominal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor libros
Gastos constitución	20%	1,900.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	-
Total		1,900.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	0.00

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

5.1.2.5 GASTOS DEPRECIACIÓN

La depreciación es el valor que se desgasta un activo fijo, para lo cual se utiliza varios métodos de depreciación para calcular dicho desgaste, el más utilizado es el de línea recta. De igual manera según la Ley de Régimen Tributario Interno vigente en el Ecuador, se debe aplicar ciertos porcentajes de depreciación, dependiendo del tipo de activo fijo:

✓ Equipo de computación	33%	3 años
✓ Equipo de oficina	10%	10 años
✓ Muebles y enseres	10%	10 años
✓ Vehículo	20%	5 años
✓ Maquinaria y equipo	10%	10 años

Las adecuaciones que se pretende realizar en el centro cultural, son consideradas como activos fijos; sin embargo por tratarse de un local que no es de propiedad de la empresa, éste se debe depreciar en el tiempo en el cual dure el contrato, que para el caso es de cinco años, por tal razón se debe depreciar en estos años; es decir al 20% y dichas adecuaciones se les contabilizará como instalaciones.

CUADRO N° 98 DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS

Detalle	%	Valor nominal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor libros
Equipo de computación	33.33%	3,270.00	1,089.89	1,089.89	1,089.89	1,135.78	1,135.78	1,136.12
Muebles y enseres	10%	9,527.38	952.74	952.74	952.74	952.74	952.74	4,763.69
Maquinaria y equipo	10%	7,690.19	769.02	769.02	769.02	769.02	769.02	3,845.10
Menaje de cocina	10%	1,707.73	170.77	170.77	170.77	170.77	170.77	853.87
Instalaciones	20%	12,738.75	2,547.75	2,547.75	2,547.75	2,547.75	2,547.75	0.00
Total		34,934.05	5,530.17	5,530.17	5,530.17	5,576.06	5,576.06	10,598.77

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: LRTI

5.1.2.6 GASTOS FINANCIEROS

El presente proyecto tiene una inversión total de \$54.987.88, de los cuales el 50% (\$27.493.84), es mediante un préstamos otorgado por la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés del 10.35%.

Se realizarán pagos mensuales, a una cuota fija ajustable trimestralmente, según las tasas vigentes dictadas por el Banco Central del Ecuador. A continuación se muestra la tabla de amortización:

CUADRO N° 99 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Valor del préstamo	27.493.84
Tiempo	5 años
Tasa de interés	10.35%

CUOTA	VALOR PRESENTE	INTERES	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO FINAL
0					27,493.94
1	27,493.94	237.14	351.78	588.91	27,142.16
2	27,142.16	234.10	354.81	588.91	26,787.35
3	26,787.35	231.04	357.87	588.91	26,429.48
4	26,429.48	227.95	360.96	588.91	26,068.53
5	26,068.53	224.84	364.07	588.91	25,704.46
6	25,704.46	221.70	367.21	588.91	25,337.25
7	25,337.25	218.53	370.38	588.91	24,966.87
8	24,966.87	215.34	373.57	588.91	24,593.30
9	24,593.30	212.12	376.79	588.91	24,216.50
10	24,216.50	208.87	380.04	588.91	23,836.46
11	23,836.46	205.59	383.32	588.91	23,453.14
12	23,453.14	202.28	386.63	588.91	23,066.51
13	23,066.51	198.95	389.96	588.91	22,676.55
14	22,676.55	195.59	393.33	588.91	22,283.22
15	22,283.22	192.19	396.72	588.91	21,886.50
16	21,886.50	188.77	400.14	588.91	21,486.36
17	21,486.36	185.32	403.59	588.91	21,082.77
18	21,082.77	181.84	407.07	588.91	20,675.70
19	20,675.70	178.33	410.58	588.91	20,265.12
20	20,265.12	174.79	414.12	588.91	19,850.99
21	19,850.99	171.21	417.70	588.91	19,433.30
22	19,433.30	167.61	421.30	588.91	19,012.00
23	19,012.00	163.98	424.93	588.91	18,587.07
24	18,587.07	160.31	428.60	588.91	18,158.47
25	18,158.47	156.62	432.29	588.91	17,726.17
26	17,726.17	152.89	436.02	588.91	17,290.15
27	17,290.15	149.13	439.78	588.91	16,850.37
28	16,850.37	145.33	443.58	588.91	16,406.79
29	16,406.79	141.51	447.40	588.91	15,959.39
30	15,959.39	137.65	451.26	588.91	15,508.13
31	15,508.13	133.76	455.15	588.91	15,052.97
32	15,052.97	129.83	459.08	588.91	14,593.89
33	14,593.89	125.87	463.04	588.91	14,130.86
34	14,130.86	121.88	467.03	588.91	13,663.82
35	13,663.82	117.85	471.06	588.91	13,192.76

36	13,192.76	113.79	475.12	588.91	12,717.64
37	12,717.64	109.69	479.22	588.91	12,238.42
38	12,238.42	105.56	483.35	588.91	11,755.06
39	11,755.06	101.39	487.52	588.91	11,267.54
40	11,267.54	97.18	491.73	588.91	10,775.81
41	10,775.81	92.94	495.97	588.91	10,279.84
42	10,279.84	88.66	500.25	588.91	9,779.59
43	9,779.59	84.35	504.56	588.91	9,275.03
44	9,275.03	80.00	508.91	588.91	8,766.12
45	8,766.12	75.61	513.30	588.91	8,252.81
46	8,252.81	71.18	517.73	588.91	7,735.08
47	7,735.08	66.72	522.20	588.91	7,212.89
48	7,212.89	62.21	526.70	588.91	6,686.19
49	6,686.19	57.67	531.24	588.91	6,154.94
50	6,154.94	53.09	535.82	588.91	5,619.12
51	5,619.12	48.46	540.45	588.91	5,078.67
52	5,078.67	43.80	545.11	588.91	4,533.57
53	4,533.57	39.10	549.81	588.91	3,983.76
54	3,983.76	34.36	554.55	588.91	3,429.21
55	3,429.21	29.58	559.33	588.91	2,869.87
56	2,869.87	24.75	564.16	588.91	2,305.71
57	2,305.71	19.89	569.02	588.91	1,736.69
58	1,736.69	14.98	573.93	588.91	1,162.76
59	1,162.76	10.03	578.88	588.91	583.88
60	583.88	5.04	583.88	588.91	0.00
		7,840.72			

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: CFN BCE

5.2 ESTADOS FINANCIEROS

5.2.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Mediante el análisis previo se obtuvo el siguiente Estado de Situación Inicial, con el cual el Centro Cultural iniciará sus actividades, en el mismo se muestra las cuentas de activo, pasivo, capital, con las cuales parte la empresa. El estado de situación Inicial es aquel con el que la empresa empieza a funcionar, es decir son los valores iniciales que por general es al primero de enero del año o dependiendo de la fecha que se ponga en marcha la empresa, con estos datos y dependiendo del movimiento al 31 de diciembre de cada año se obtiene los balances que son: Estado de situación Financiera, Estados de Resultados Integral, Estado de Flujo de

Efectivo, Estado de cambios en el patrimonio y las notas a los Estado Financieros.

Con lo antes mencionado se muestra el estado de situación inicial con el que arranca las actividades el centro cultural:

CUADRO N° 100 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

CENTRO CULTURAL "EL NUEVO AMANECER"					
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL					
Año 1					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTE		18,153.83	PASIVO A LARGO PLAZO		
Caja – Bancos	18,153.83		Préstamo bancario	27,493.94	
ACTIVOS FIJOS		34,934.05	TOTAL PASIVOS		27,493.94
Equipo de computación	3,270.00				
Muebles y enseres	9,527.38				
Maquinaria y equipo	7,690.19		PATRIMONIO		
Menaje de cocina	1,707.73				
Adecuaciones	12,738.75		Capital socios	27,493.94	27,493.94
ACTIVOS INTANGIBLES		1,900.00			
Gasto constitución	1,900.00				
TOTAL ACTIVOS		54,987.88	TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO		54,987.88

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

5.2.2 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL

En el Estado de Resultados Integral se muestra las cuentas de resultados, tales como los ingresos y los gastos, ocasionados en un período determinado, que en este caso es de un año, el cual para efectos del proyecto debe ser proyectado para los siguientes cuatro años.

Es este estado se muestra si al final del período contable la utilidad o pérdida existente en la empresa, para el caso los resultados son favorables, ya que el centro cultural desde el primer año tendría utilidad, lo que es bueno y significa que la inversión es rentable.

CUADRO N° 101 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Centro gastronómico	77,195.30	83,951.64	89,171.16	94,833.45	100,845.08
Exposiciones	22,422.66	25,396.47	27,339.98	29,343.15	31,410.48
Eventos	18,255.25	19,494.05	20,864.32	22,372.00	24,023.21
Artesanías	39,531.72	42,377.23	45,443.70	48,716.39	52,238.58
Total ingreso	157,404.93	171,219.39	182,819.16	195,264.99	208,517.35
(-) Costo por servicios					
Centro gastronómico	47,669.40	51,826.66	55,084.50	58,556.68	62,257.98
Costo de artesanías	21,027.48	22,123.01	23,275.62	24,488.28	25,764.12
Exposiciones	12,008.70	13,629.32	14,618.56	15,681.69	16,824.31
Eventos	9,604.00	10,276.24	10,997.23	11,770.66	12,600.40
Total costos	90,309.58	97,855.23	103,975.91	110,497.30	117,446.82
Utilidad bruta	67,095.35	73,364.16	78,843.25	84,767.69	91,070.53
GASTOS					
(-) Gastos de administración	24,590.04	25,968.49	28,045.97	30,289.65	32,712.82
(-) Gastos de ventas	14,591.97	15,373.48	16,321.56	17,330.81	18,405.35
(-) Gastos generales	3,924.00	4,128.44	4,343.54	4,569.83	4,807.91
(-) Depreciaciones	5,530.17	5,530.17	5,530.17	5,576.06	5,576.06
(-) Gastos constitución	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00
(-) Gastos financieros	2,639.50	2,158.89	1,626.10	1,035.48	380.75
TOTAL GASTOS	51,655.68	53,539.47	56,247.34	59,181.82	62,262.88
UTILIDAD ANT. PART. TRAB	15,439.67	19,824.69	22,595.91	25,585.87	28,807.65
(-) 15% Part. Trabajadores	2,315.95	2,973.70	3,389.39	3,837.88	4,321.15
UTILIDAD ANT. IMPUESTOS	13,123.72	16,850.99	19,206.52	21,747.99	24,486.51
(-) Impuesto a la Renta 22%	2,887.22	3,707.22	4,225.44	4,784.56	5,387.03
UTILIDAD NETA	10,236.50	13,143.77	14,981.09	16,963.43	19,099.48

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

Es importante mencionar que según el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones aprobado por la Asamblea Nacional y publicado en el registro oficial en el año 2010, en su disposición transitoria primera dice que “La reducción de la tarifa del impuesto a la Renta de Sociedades contemplada en la reforma al Art. 37 de la Ley de Régimen Tributario Interno, se aplicará en forma progresiva en los siguientes términos”:

- Durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva será del 24%.
- Durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva será del 23%.
- A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante la tarifa impositiva será del 22%.

5.2.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

El estado de flujo de efectivo o flujo de caja ayuda a descubrir la real situación financiera de la empresa, ya que excluye de sus cálculos partidas contables que no significan un real desembolso de efectivo y por tanto influyen decisivamente en el comportamiento financiero.

CUADRO N° 102 FLUJO DE EFECTIVO

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		10,236.50	13,143.77	14,981.09	16,963.43	19,099.48
(+) Depreciaciones		5,530.17	5,530.17	5,530.17	5,576.06	5,576.06
(+) Gastos constitución		380.00	380.00	380.00	380.00	380.00
FLUJO DE CAJA		16,146.67	19,053.94	20,891.26	22,919.49	25,055.53
Inversión	-54,987.88					
Préstamo	27,493.94					
(-) Cuota del Préstamo		4,427.43	4,908.04	5,440.83	6,031.45	6,686.19
(+) Valor residual						10,598.77
(+) Recuperación de trabajo neto						18,153.83
FLUJO NETO	-27,493.94	11,719.24	14,145.90	15,450.43	16,888.04	47,121.94
TOTAL INVERSIÓN	54,987.88	-43,268.64	-29,122.74	-13,672.31	3,215.73	50,337.67

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

En lo que se refiere a las depreciaciones y gastos constitución como se observa se suman en el estado de flujo de efectivo, la razón es que estos valores no constituyen salida de efectivo, por lo que en este estado se le suma; sin embargo si están considerados en el estado de resultados.

5.3 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN FINANCIERA

5.3.1 COSTO DE OPORTUNIDAD

Para realizar el análisis de la evaluación de la inversión financiera, es necesario en primer lugar calcular el costo de oportunidad, que no es otra cosa que determinar el rendimiento mínimo que se espera tener del proyecto, en determinado tiempo, para lo cual se toma en cuenta la

inversión propia, la financiada, la tasa de interés activa y pasiva, la inflación anual vigente.

CUADRO N° 103 COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PROMEDIO	VALOR PROMEDIO
Inversión propia	27,493.94	50.00	4.53	226.50
Inversión Financiada	27,493.94	50.00	10.35	517.50
TOTAL	54,987.88	1.00		744.00

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana
Fuente: CFN, BCE

Tasa referencial pasiva (enero 2013) 4.53%

Tasa activa vigente préstamo comercial 10.35%

$$\text{Costo de oportunidad} = \frac{744.00}{100.00}$$

Costo de oportunidad = 7.44%

$$\begin{aligned} \text{Costo de oportunidad con inflación} &= (1+CK)*(1+I)-1 \\ &= (1+0.0744)*(1+0.0521)-1 \end{aligned}$$

Costo de oportunidad = 13.04%

5.3.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto, que en finanzas se le conoce más por su diminutivo VAN, el cual significa que se va a traer a valor presente los flujos de efectivos futuros, para lo cual se deba aplicar una fórmula, tomando en cuenta el costo de oportunidad del 13.04%. El VAN, se obtiene de restar la inversión inicial del valor presente de los flujos netos de efectivo.

La fórmula de aplicación para su cálculo es la siguiente:

$$VAN = -I.I + \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+r)^n}$$

De donde:

- I = Inversión inicial
 FE= Flujo de efectivo
 r= Tasa de descuento

Una vez aplicado la fórmula antes indicada se obtiene los siguientes flujos de efectivo, que restados de la inversión total, obtenemos el VAN:

CUADRO N° 104 FLUJOS DE EFECTIVO

AÑOS	FLUJOS DE FONDOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS
1	11,719.24	0.88466	10,367.56
2	14,145.90	0.78263	11,070.94
3	15,450.43	0.69236	10,697.23
4	16,888.04	0.61250	10,343.97
5	47,121.94	0.54186	25,533.36
TOTAL	105,325.54		68,013.06

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

VAN= Flujos actualizados – Inversión Inicial

VAN= 68.013.03 - 54.987.88

VAN= 13.025.18

5.3.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

El cálculo de la tasa interna de retorno es indispensable para determinar la existencia o no de rentabilidad del proyecto, para lo cual en primer lugar se debe obtener un VAN positivo y uno negativo, una vez logrado estos datos se aplica la fórmula siguiente:

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \left[\frac{VANTi}{VANTi - VANS} \right]$$

De donde:

TRI= Tasa de redescuento inferior

TRS= Tasa de redescuento superior

VANI= Valor actual neto inferior

VANS= Valor actual neto superior

Cabe mencionar que para que un proyecto sea rentable la tasa interna de retorno (TIR), debe ser mayor que el costo de oportunidad, demostrando que el proyecto si es rentable y por ende atractivo para los inversionistas.

A continuación se indica los flujos de efectos con dos tasa distintas para la obtención del VAN positivo y negativo.

CUADRO N° 105 FLUJOS DE EFECTIVOS ACTUALIZADOS

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	TASA DE REDESCUENTO	
		0.1800	0.215
0	-54,987.88	-54,987.88	-54,987.88
1	11,719.24	9,931.56	9,645.47
2	14,145.90	10,159.36	9,582.48
3	15,450.43	9,403.61	8,614.14
4	16,888.04	8,710.66	7,749.51
5	47,121.94	20,597.43	17,796.79
TOTAL	105,325.54	58,802.63	53,388.38
VAN		3,814.75	-1,599.49
TIR			0.20

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

VAN= Flujos actualizados – Inversión Inicial

VAN= 58.814.75 - 54.987.88

VAN= 3.814.75

VAN= Flujos actualizados – Inversión Inicial

$$\text{VAN} = 53.388.38 - 54.987.88$$

$$\text{VAN} = (1.599.49)$$

Una vez obtenido el VAN positivo y negativo, aplicamos la fórmula antes indicada:

$$\text{TIR} = 0.18 + (0.215 - 0.18) \left[\frac{3.814.75}{3.814.75 - (3.215.83)} \right]$$

$$\text{TIR} = 20\%$$

La tasa interna de retorno (TIR), es 20%, la cual es mayor que el costo de oportunidad del 13.04%, lo que significa que proyecto es rentable, esto significa que el proyecto si genera utilidad en transcurso de su vida que es de cinco años.

5.3.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Para el cálculo del período de recuperación del capital, al igual que el VAN y la TIR, es necesario aplicar el porcentaje que se determinó en el costo de oportunidad que es el 13.04%, para establecer en que tiempo se logra recuperar la inversión dada.

CUADRO N° 106 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUM. ACTUALIZADOS
0	54,987.88		
1		10,367.56	10,367.56
2		11,070.94	21,438.50
3		10,697.23	32,135.73
4		10,343.97	42,479.70
5		25,533.36	68,013.06

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

En el cuarto año es cuando se va a recuperar la inversión, como se observa falta un pequeño valor para llegar a la inversión de **\$54.987.88**, para el cálculo del período de recuperación del capital, del total de la inversión se resta el flujo de efectivo acumulado, de donde queda \$25.533.36, es decir queremos saber en qué tiempo se recupera esa cantidad, para lo cual se divide para el siguiente flujo de efectivo, obteniendo 0.49 a esto le multiplicamos por doce dando como resultado el tiempo en meses, es decir 5.88, los decimales les multiplicamos por 30 alcanzando el tiempo en días que es de 26 días.

Por lo que el período de recuperación del capital será en 4 años 5 meses 26 días, siendo importante que su recuperación esté dentro de lo establecido.

5.3.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se calcula con la finalidad de saber exactamente donde se igualan los costos y gastos a los ingresos totales; es decir de esta manera se determina cuanto se debe vender para poder cubrir todos sus costos y gastos; lo que significa que la empresa ni gana ni pierde. La fórmula de cálculo del punto de equilibrio que utilizaremos es la siguiente:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

De donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

CUADRO N° 107 PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
Gastos administrativos	24,590.04	25,968.49	28,045.97	30,289.65	32,712.82
Gasto de ventas	14,591.97	15,373.48	16,321.56	17,330.81	18,405.35
Depreciaciones	5,530.17	5,530.17	5,530.17	5,576.06	5,576.06
Amortización	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00
TOTAL COSTOS FIJOS	45,092.18	47,252.14	50,277.70	53,576.51	57,074.22
COSTOS VARIABLES					
Materia prima	26,253.60	27,621.41	29,060.49	30,574.54	32,167.47
Artesanías al costo	21,027.48	22,123.01	23,275.62	24,488.28	25,764.12
Mano de obra directa	32,132.50	36,647.11	39,578.87	42,745.18	46,164.81
Materiales indirectos	10,896.00	11,463.70	12,060.93	12,689.31	13,350.42
Servicios básicos	1,128.00	1,186.77	1,248.60	1,313.65	1,382.09
Gastos generales	14,880.00	15,655.25	16,470.89	17,329.02	18,231.86
Gastos financieros	2,639.50	2,158.89	1,626.10	1,035.48	380.75
TOTAL COSTOS VARIABLES	108,957.08	116,856.14	123,321.51	130,175.46	137,441.51
TOTAL COSTOS	154,049.26	164,108.28	173,599.21	183,751.96	194,515.73
Ventas	157,404.93	171,219.39	182,819.16	195,264.99	208,517.35
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	146,502.51	148,822.64	154,488.90	160,726.55	167,440.38

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

El punto de equilibrio en el primer año es de USD 146.502.51, lo que significa que debe vender esa cantidad para poder cubrir todos sus costos y gastos, a partir de esto se obtiene la utilidad.

5.3.6 COSTO – BENEFICIO

Este índice calculado demuestra el beneficio que se obtiene mientras dure el proyecto, es decir es la relación existe entre los ingresos y egresos, los cuales deben estar actualizados utilizando la tasa el costo de oportunidad del 13.04%.

El costo –beneficios debe cumplir los siguientes criterios de evaluación:

$C-B > 1$ Significa que el valor actualizado de los ingresos es superior al valor actualizado de los egresos, por lo tanto el proyecto es atractivo.

$C-B = 1$ Significa que el VAN de los ingresos es igual al VAN de los egresos, por lo tanto el proyecto es indiferente.

C-B < 1 Significa que el VAN de los ingresos es menor que el VAN de los egresos, por lo que el proyecto no es atractivo.

CUADRO N° 108 INGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	157,404.93	141,965.26	139,250.03	125,591.16
2	171,219.39	151,394.70	134,000.65	118,485.34
3	182,819.16	160,223.25	126,576.37	110,931.91
4	195,264.99	169,679.12	119,600.31	103,928.90
5	208,517.35	179,709.70	112,986.64	97,377.00
	915,225.82	802,972.03	632,414.01	556,314.31

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

$$\text{COSTO - BENEFICIO} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Gastos actualizados}}$$

$$\text{COSTO - BENEFICIO} = \frac{632.414.01}{556.314.31}$$

RELACIÓN COSTO BENEFICIO **1.14**

La relación costo – beneficio es de 1.14, lo que significa que de cada dólar de inversión recupera 0.14 centavos, esto en economía es muy bueno, ya que se logra recuperar la inversión en un 14%.

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La organización de la empresa se la realiza con la finalidad de establecer una estructura organizacional adecuada para este tipo de empresas, la misma que es importante, ya que permite cumplir con las metas, objetivos propuestos.

Mediante un análisis previo se pudo establecer la siguiente estructura organizacional, en primer lugar se indicará el aspecto estratégico en el cual incluirá la misión, visión, objetivos, políticas, etc.

6.1 ASPECTO ESTRATÉGICO

En primer lugar en el aspecto estratégico se analizará el nombre y razón social que tendrá el centro cultural, para lo cual mediante un largo análisis se estableció la siguiente razón social, la misión visión, etc.

6.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El centro cultural se constituirá como una Compañía de Economía Mixta: Centro cultural “El Nuevo Amanecer”, el mismo que tendrá el siguiente logotipo:

GRÁFICO N° 29 LOGOTIPO CENTRO CULTURAL



6.1.2 MISIÓN

Nuestra Misión es promover y facilitar el acceso a la cultura y al entretenimiento en sus diversas manifestaciones. De esta manera intentamos contribuir a la formación de nuestra sociedad, despertando la curiosidad, iniciativa y reflexión, generando un sentido de pertenencia y compromiso con la comunidad.

6.1.3 VISIÓN

Para el 2018 nuestra Visión es lograr ser un referente cultural activo y reconocido tanto en la zona de influencia como a nivel provincial y Nacional, brindando propuestas culturales y de entretenimiento de alto valor y contenido.

6.1.4 VALORES

Los valores que poseerá el centro cultural son los siguientes, los mismos que se los cumplirá a cabalidad, ya son fundamentales para el buen funcionamiento de la empresa.

- **Honestidad:** Actuar con la debida transparencia entendiendo que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los objetivos de la empresa.
- **Lealtad:** Velar por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa.
- **Convivencia:** Mantener la disposición al diálogo en la interacción cotidiana como punto de partida de la solución de conflictos.
- **Respeto:** Comprender y aceptar la condición inherente a las personas, como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora espiritual y material.
- **Solidaridad:** Actuar siempre con la disposición a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo; regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.
- **Tolerancia:** Valorar a los demás por lo que son y aceptamos con respeto lo distinto, lo diferente y lo que no es igual a nosotros.
- **Excelencia:** Punto fundamental, velar por perfección al momento de prestar los servicios dichos, siendo estos los que hacen la diferencia y sobre todo crean el prestigio del centro cultural.

6.1.5 OBJETIVOS DEL CENTRO CULTURAL

- ✓ Ser un conducto entre la cultura y las nuevas tendencias artísticas entrecruzadas con las expresiones tradicionales del arte y la cultura.
- ✓ Generar la reactivación económica de las familias del Cantón.

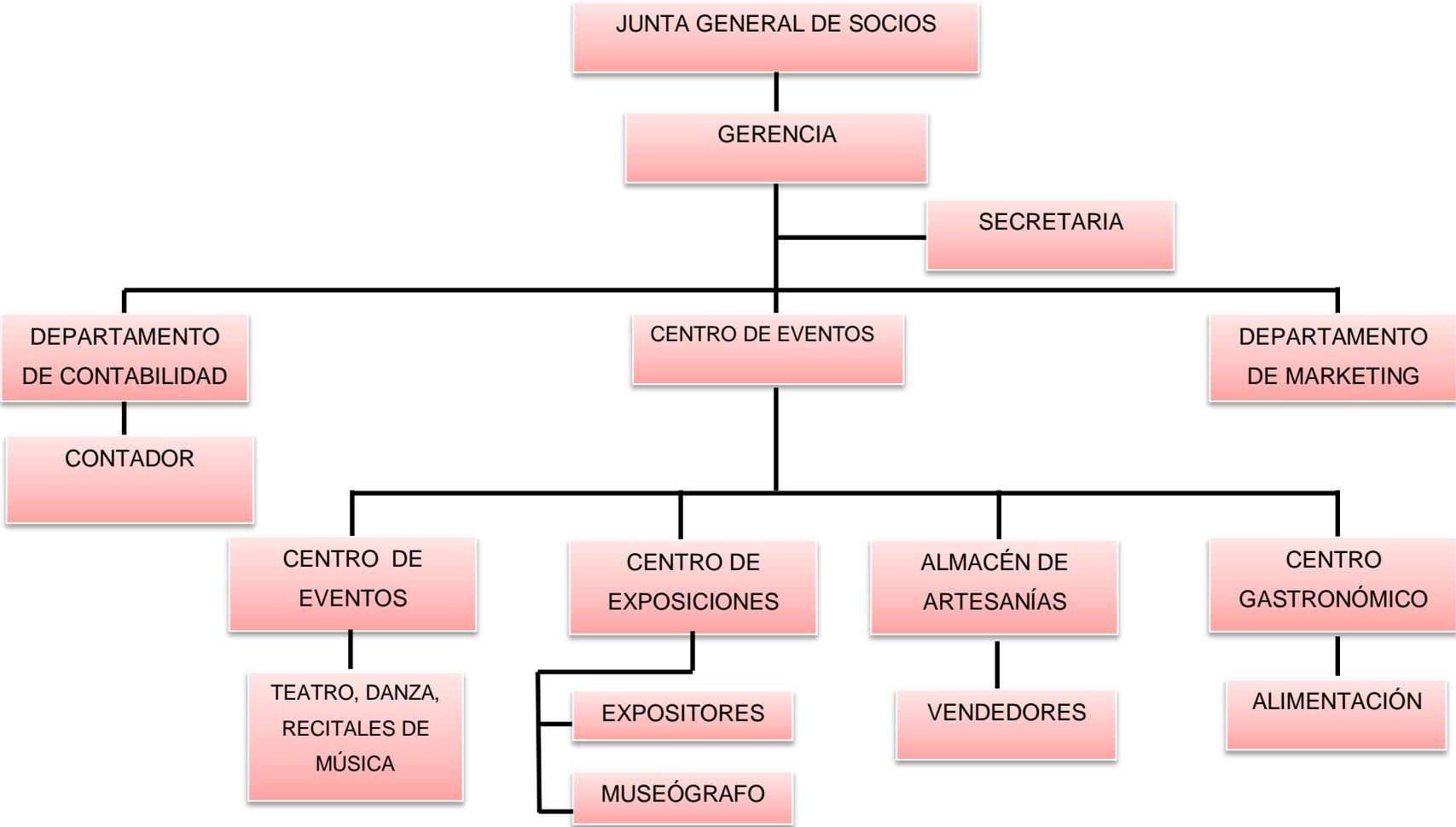
- ✓ Formar nuevos valores artísticos y culturales.
- ✓ Fomentar la conciencia en el cuidado del patrimonio artístico e histórico del Cantón.
- ✓ Ser un lugar de exposición de artistas de cualquier nivel tanto nacional como extranjero.
- ✓ Preservar el Patrimonio cultural existe en la Ex Fábrica Imbabura.

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional del centro cultural se establecerá de manera correcta, ya que gracias a ello se cumplirá con las metas y objetivos propuestos. Su presentación se lo realiza mediante un organigrama; instrumentos necesario en cual se refleja las líneas de autoridad, niveles jerárquicos, división de funciones, interrelación entre departamentos.

A continuación se muestra el organigrama estructural diseñado para el Centro Cultural:

GRÁFICO N° 30 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



6.2.1 MANUAL DE FUNCIONES

Una vez establecido la estructura organizacional del centro cultural es necesario detallar las funciones de cada miembro del personal indispensable para cumplir con las actividades normales del centro cultural.

Antes de contratar al recurso humano se debe tomar en cuenta los requisitos existentes en el Manual de Funciones; es decir el personal debe ser idóneo para este tipo de actividad.

a) GERENTE

- **PERFIL**

- ✓ Ser una persona creativa en cada una de sus actividades.
- ✓ Ser una persona con don de mando y ser un líder natural
- ✓ Capacidad para administrar al talento humano y solucionar problemas laborales.
- ✓ Estar dispuesto a enfrentar dificultades y adversidades futuras.
- ✓ Estar dispuesto a trabajar bajo presión.
- ✓ Tener conocimientos en marketing.
- ✓ Tener conocimientos en lo referente a la cultura.

- **REQUISITOS**

- ✓ Instrucción: Título profesional en Administración de Empresas, conocimiento adicional en Marketing.
- ✓ Experiencia: mínimo un año en labores afines.

- **FUNCIONES**

- ✓ Es el Representante legal de la empresa.
- ✓ Vigilar por la correcta marcha de la empresa.
- ✓ Remover, contratar o sancionar al personal.
- ✓ Realizar contratos con los expositores y los artistas para los eventos.
- ✓ Elaborar planes estratégicos para el mejoramiento de la empresa.
- ✓ Establecer políticas para poder cumplir los objetivos trazados.
- ✓ Realizar estrategias de marketing adecuada para todos los tipos de eventos.
- ✓ Establecer los cronogramas de eventos y exposiciones
- ✓ Realizar el pago a los integrantes de los eventos y expositores.
- ✓ Hacer negociaciones para la presentación de artistas en el centro cultural.

b) SECRETARIA

- **PERFIL**

- ✓ Responsabilidad y discreción de los manejos administrativos del centro cultural.
- ✓ Tener iniciativa en las labores normales
- ✓ Tener ética profesional.
- ✓ Tener calidad humana y buena disposición.
- ✓ Valores morales intachables
- ✓ Disponibilidad para el trabajo bajo presión

- **REQUISITOS**

- ✓ Instrucción: Título profesional de secretaria.

- ✓ Experiencia: mínimo un año en labores afines.

- **FUNCIONES**

- ✓ Presentación oportuna de información requerida por gerencia.
- ✓ Recepción y entrega de documentos
- ✓ Organizar y mantener actualizado el archivo
- ✓ Tener la correspondencia al día.
- ✓ Llevar la custodia de la documentación de los clientes.
- ✓ Digitar y redactar oficios, memorandos, etc.
- ✓ Realizar y recibir llamadas telefónicas acorde a las necesidades.
- ✓ Cobro de los servicios prestados.
- ✓ Realizar cierres de caja de manera diaria.
- ✓ Realizar los depósitos diarios en la cuenta del banco.
- ✓ Las demás que vayan acorde con su función.
- ✓ Informar a los clientes sobre los eventos y exposiciones existentes.
- ✓ Recibir las facturas para pago tanto de los expositores como de las personas que trabajan bajo la modalidad de honorarios profesionales

c) RECEPCIONISTA

- **PERFIL**

- ✓ Tener iniciativa en las labores normales
- ✓ Tener ética profesional.
- ✓ Tener calidad humana y buena disposición.
- ✓ Valores morales intachables
- ✓ Disponibilidad para el trabajo bajo presión

- **REQUISITOS**

- ✓ Instrucción: Título profesional de secretaria o afines.
- ✓ Experiencia: mínimo un año en labores afines.

- **FUNCIONES**

- ✓ Dar información oportuna a los clientes sobre los eventos o exposiciones que se realicen en el centro cultural.
- ✓ Entregar volantes de publicidad a las personas que visiten el centro cultural sobre eventos futuros.
- ✓ De manera cordial y educada pedir a los usuarios del centro cultural sugerencia para nuevos eventos.
- ✓ Informar a la gerencia de manera oportuna sobre las sugerencias expresadas por los usuarios.
- ✓ Vender los boletos tanto para los eventos como para las exposiciones.
- ✓ Recibir documentación y entregar de manera inmediata a la secretaria de la parte administrativa.
- ✓ Comunicar de manera oportuna a la secretaria de la parte administrativa cuando ya falten las respectivas facturas.
- ✓ Entregar al departamento de contabilidad todas las facturas emitidas y las recibidas.
- ✓ Realizar el cierre de caja diario y el dinero entregar a contabilidad.

d) DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

- **PERFIL**

- ✓ Sólidos conocimientos de contabilidad, Leyes Tributarias, Laborales y otras normas legales.
- ✓ Ser una persona con valores morales intachables.

- ✓ Tener calidad humana y buena disposición.
- ✓ Ser una persona con ética profesional
- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión
- ✓ Excelencia capacidad e iniciativa de liderazgo

- **REQUISITOS**

- ✓ Instrucción: Título profesional de Contador Público Autorizado - CPA.
- ✓ Experiencia: mínimo dos años en labores afines

- **FUNCIONES**

- ✓ Desarrollar la contabilidad del centro cultural.
- ✓ Preparar y presentar Estados Financieros trimestrales o conforme la gerencia o los socios lo requieran.
- ✓ Declaración y pago de impuestos
- ✓ Supervisar el cumplimiento de las obligaciones legales.
- ✓ Realizar conciliaciones bancarias mensuales.
- ✓ Realizar arqueos de caja de manera sorpresiva a los encargados de la caja.
- ✓ Ejecutar roles de pago de manera mensual.
- ✓ Llevar un control adecuado de las cuentas, documentos tanto por pagar como por cobrar.
- ✓ Realizar los trámites respectivos de actas de finiquito, legalización de contratos en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- ✓ Impresión de comprobantes de pago del IESS

e) GUÍA DE EXPOSICIONES

- **PERFIL**

- ✓ Ser una persona con valores morales inquebrantables.
- ✓ Tener conocimientos en el ramo de la cultura, arte, música, pintura, etc.
- ✓ Tener ética profesional
- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión.
- ✓ Tener disponibilidad de tiempo
- ✓ Disponibilidad inmediata

- **REQUISITOS**

- ✓ Instrucción: Bachiller.
- ✓ Experiencia: mínimo un año en labores afines

- **FUNCIONES**

- ✓ Cumplir con los trabajos asignados en el área que le corresponde.
- ✓ Dirigir a los clientes a los respectivos eventos y ubicarlos en su lugar
- ✓ Entregar hojas volantes de interés a los clientes
- ✓ Vigilar el correcto orden de las actividades del centro cultural
- ✓ Informar a la gerencia sobre cualquier inconveniente encontrado.

f) VENEDORES

- **PERFIL**

- ✓ Ser una persona con valores morales inquebrantables.

- ✓ Tener conocimientos en el ramo de la las artesanías
- ✓ Tener ética profesional.
- ✓ Ser una personas con valores morales inquebrantables

- **REQUISITOS**

- ✓ Instrucción: Mínimo Bachiller
- ✓ Experiencia: No se necesita experiencia

- **FUNCIONES**

- ✓ Es quien se encarga de realizar la venta de las artesanías.
- ✓ Entregar diariamente los valores monetarios por concepto de las ventas de artesanías a contabilidad.
- ✓ Cierre de caja diarios.
- ✓ Exponer a los clientes sobre el tipo de artesanías y la forma de confección de las mismas.
- ✓ Informar al departamento de contabilidad de manera oportuna cuando ya no exista suficiente stock de artesanías.
- ✓ En ciertos casos realizar descuentos a los clientes, previa autorización del departamento de contabilidad.
- ✓ Informar a la gerencia sobre necesidades de los clientes en relación a las artesanías.

g) CHEF

- **PERFIL**

- ✓ Ser una persona responsable.
- ✓ Tener iniciativa.
- ✓ Ser una persona honorable
- ✓ Tener sólidos conocimientos sobre cocina tanto nacional, especialidad platos típicos.

- **REQUISITOS**

- ✓ Experiencia: Un año en labores afines.
- ✓ Instrucción: Superior en gastronomía

- **FUNCIONES**

- ✓ Elaboración de platos típicos de la provincia y a nivel nacional
- ✓ Decoración de los platos, conforme a lo requerido.
- ✓ Informa al departamento correspondiente sobre la falta de insumos para la preparación de los platos típicos.
- ✓ Preparar todo tipo de alimentos sean típicos o no.
- ✓ Verificar sobre la calidad de los alimentos a servir al público.
- ✓ Informar sobre la necesidad de algún instrumento para la cocción de los alimentos.

h) MESEROS

- **PERFIL**

- ✓ Ser una persona responsable.
- ✓ Tener iniciativa.
- ✓ Ser una persona honorable
- ✓ Ser capaz para realizar esta actividad
- ✓ Ser cordial y amable

- **REQUISITOS**

- ✓ Experiencia: Un año en labores afines.

- **FUNCIONES**

- ✓ Persona encargada de la atención a los clientes.
- ✓ Encargado de la limpieza de salón y baños
- ✓ Montaje de mesas
- ✓ Informar sobre el menú a los clientes
- ✓ Servir la mesa a pedido del cliente.
- ✓ Despedir al clientes con amabilidad y cortesía

i) MUSEOGRÁFO

- **PERFIL**

- ✓ Ser una persona con valores morales inquebrantables.
- ✓ Tener conocimientos en el ramo de la museografía
- ✓ Tener ética profesional.
- ✓ Ser una personas capaz en el ramo

- **REQUISITOS**

- ✓ Instrucción: Título de Museógrafo
- ✓ Experiencia: mínimo un año en labores afines

- **FUNCIONES**

- ✓ Realizar el análisis de cada una de las obras de arte e identificar que éstas sean reales.
- ✓ Informar a la gerencia en caso que las obras a exponerse no sean legítimas.
- ✓ Comunicar al gerente sobre las personas que realizan exposiciones con obras de arte originales.

6.3 ASPECTO LEGAL

Desde el punto jurídico, la compañía de economía mixta es una modalidad de la compañía anónima, en la que siempre concurrirá el aporte del sector público y del sector privado. Por lo dicho esta compañía es economía capitalista

6.3.1 BASE LEGAL DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

a) Formación de la Empresa

El centro cultural “El Nuevo Amanecer”. Se constituirá como una compañía Economía mixta, con aporte de cuatro socios.

b) Aspecto legal para la formación de la empresa

- **Ente jurídico**, será con la conformación de una compañía de Economía mixta.
- **Comparecientes y declaración de voluntad**, Para la celebración del presente contrato, los cuatro accionistas que conformarán la compañía, son personas capaces y se encuentran en capacidad de celebrar dicho contrato, los mismos que expresan su voluntad de constituir la compañía de economía mixta, denominada “El Nuevo Amanecer”, la misma que se guiará por la Ley de Compañías, su reglamento, existe en el Ecuador, así mismo se registrará por los estatutos vigentes de la Compañía.

CUADRO N° 109 SOCIOS DEL CENTRO CULTURAL “NUEVO AMANECER”

Apellidos	Nombres	Nacionalidad	Estado Civil	Dirección	Aporte en USD
Municipio de Antonio Ante		Ecuatoriana		Atuntaqui	5.498.78
Ayala Guzmán	Ana Lucía	Ecuatoriana	Casada	Atuntaqui	7.331.72
Ayala Guzmán	Karla Paola	Ecuatoriana	Casada	Atuntaqui	7.331.72
Defaz Yugcha	Saida Viviana	Ecuatoriana	Soltera	Ibarra	7.331.72
				TOTAL	27.493.94

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

- **Objetivo**, el centro cultural “El Nuevo Amanecer”, tiene por objetivo primordial el de brindar un servicio de calidad, en lo que se refiere a eventos culturales, exposiciones de obras de arte, venta de artesanías y un centro gastronómico, cumpliendo de esta manera las expectativas esperadas por los clientes.
- **Domicilio**, El domicilio de la empresa será en Atuntaqui en la Parroquia Andrade Marín de la Provincia de Imbabura, en la Calle Abdón Calderón y Junín.
- **Comienzo de las operaciones**, La compañía se constituye por un periodo de 10 años, inicia sus operaciones el mismo día del otorgamiento de la escritura de constitución de la misma.
- **Capital social**, el capital social se fija en veinte y siete mil cuatrocientos noventa y tres 94/100, y esta íntegramente pagado mediante aportaciones de los accionistas.

Dicho capital se divide en cuatro participantes sociales de los cuales el Municipio de Atuntaqui aportará con cinco mil cuatrocientos noventa y ocho con 78/100, dólares y los restantes tres socios aportarán siete mil trescientos treinta y uno 72/100

dólares cada una de ellos, numeradas correlativamente del uno al cuatro.

- **Administración de la compañía,** La administración de la compañía estará a cargo de la Junta General de accionistas y de la Gerencia.
- **De la gerencia de socios,** la Junta General de accionistas es el máximo órgano de dirección de la compañía y está conformada por todos los accionistas.

La Junta General de accionistas se reúne en sesión ordinaria y extraordinaria, convocada y presidida, en ambos casos, por el Gerente. La sesión ordinaria se llevará a cabo dos veces al año (en los meses de marzo y septiembre); y la extraordinaria, cuando el Gerente lo estime conveniente a los intereses sociales o cuando lo solicite por escrito un número de accionistas que represente al menos la quinta parte del capital social pagado, expresando en la solicitud los asuntos a ser tratados en la sesión.

La convocatoria a Junta General de accionistas se realizará por medio de citaciones, con diez días de anticipación, no siendo necesario este requisito cuando están presentes o representados todos los accionistas.

La Junta General de socios tiene las siguientes facultades:

- ✓ Aprobar y modificar el estatuto social.
- ✓ Aprobar el aumento o reducción del capital social.
- ✓ Nombra y remover al Gerente.
- ✓ Emitir obligaciones.
- ✓ Dispones investigaciones y auditorías,
- ✓ Aprobar la gestión social, las cuentas, el balance general y el proyecto de desarrollo institucional.

- ✓ Aprobar la transformación, fusión o disolución de la compañía.
- ✓ Ejercer las demás facultades conferidas por la Ley de compañía y el presente estatuto.

El quórum para las sesiones de la Junta General de accionistas está constituido por la asistencia de más de la mitad de los socios de la compañía y los acuerdos se adoptan por el voto conforme de más de la mitad de los presentes en la sesión.

Los accionistas podrán hacerse representar por otra persona en las juntas generales. La representación deberá conferirse por escrito y con carácter especial para cada junta, salvo si se tratase de poder otorgado por escritura pública.

Las sesiones de Junta General y los acuerdos adoptados en ellas deberán constar en un libro de actas legalizado conforme a ley. El acta, una vez aprobada al término de la sesión, deberá ser firmada por todos los accionistas asistentes.

- **De la gerencia**, la gerencia es el órgano de dirección y ejecución de la compañía, que depende jerárquicamente de la Junta General de accionistas y está representada por el Gerente.

El Gerente es nombrado por la Junta general de accionistas por un periodo de dos años, pudiendo ser reelegido.

Son facultades del Gerente:

- ✓ Representar a la compañía en todo momento y circunstancia.
- ✓ Realizar los actos de gestión y administración necesarios para la buena marcha de la compañía.
- ✓ Efectuar todo tipo de operaciones bancarias, firmar contratos y realizar todo tipo de actos tendentes al desarrollo del objeto social de la compañía, sin imitación alguna.

- ✓ Dar cuenta de sus actos y gestiones a la Junta General de accionistas.
- ✓ Ejercer las demás facultades conferencias por la ley, el presente estatuto y la Junta General.

El gerente no podrá dedicarse por cuenta propia ni ajena a la misma actividad que constituye el objeto social de la compañía.

El cargo de Gerente podrá ser remunerado según acuerdo de la Junta General de accionistas.

El gerente podrá ser separado de su cargo por el voto favorable de la totalidad de los accionistas en Junta General.

6.3.2 REQUISITOS PARA SU FUNCIONAMIENTO

Para poner en funcionamiento el centro cultural, se debe tomar en cuenta ciertos requisitos, tales como los que se muestra a continuación, los mismos que deben ser cumplidos a cabalidad.

- **Registro único de contribuyentes (RUC) para personas jurídicas:**

Para la obtención de Ruc, para personas naturales, se debe cumplir con los siguientes requisitos, una vez obtenido cada uno de los requisitos se debe acercarse a las oficinas del Servicio de Rentas Internas para su registro.

- ✓ Llenar el formulario respectivo 01A, 01B
- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

- ✓ Copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral del representante legal.
- ✓ Original y copia de una carta de servicio básico actualizado.
- ✓ Patente municipal.

- **Requisitos para la obtención de la patente municipal**

- ✓ Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- ✓ Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- ✓ Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal.
- ✓ Certificación del contador del capital de operación con el que inicia la actividad económica.

- **Requisitos para la obtención del permiso de bomberos**

- ✓ Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal
- ✓ Copia del RUC
- ✓ Copia de la patente Municipal

- **Requisitos para los permisos de Salud Pública**

- ✓ Ficha de inspección
- ✓ Permiso del cuerpo de bomberos y patente Municipal.

- ✓ Copia del Ruc
- ✓ Certificados de salud de todos los empleados (original y copia)
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.

6.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia para este tipo de actividad es muy grande ya que existen muchos centros culturales, claro ellos no cuenta con una infraestructura como la del proyecto; a más de esto la competencia no cobra algún valor monetario por las exposiciones que realiza.

Si bien es cierto los centros culturales existentes no cobran algún valor monetario por sus exposiciones, sin embargo es necesario recalcar que tan solo realizan exposiciones de pintura, escultura, obras de arte, actividades que dentro del centro cultural que se pretende implementar en el Cantón Antonio Ante no tienen costo alguno. Además en estos centros culturales no tienen eventos como los que se pretende realizar, cuyos eventos son los que serán cobrados y el precio no es significativo y es asequible a todas las personas.

Sin embargo a pesar de todo lo dicho anteriormente es necesario tomar las medidas necesarias como son: estrategias de marketing muy agresivas, las cuales serán expresadas en los siguientes puntos estrategias de comercialización, para que las personas que estén indecisas acudan a visitar el centro cultural y estas recomienden a más personas.

A continuación se indica los Centro culturales más conocidos existentes en la provincia de Imbabura, que serían nuestra competencia directa a los cuales se debería contrarrestar:

- Casa de la Cultura
- Gobierno Provincial de Imbabura
- Casa de la Ibarreñidad
- Casa Pedro Moncayo
- Museo Banco Central
- Centro de exposiciones San Antonio
- Estación del tren
- Antiguo Hospital San Vicente de Paúl
- Museo de Nicolás Herrera
- Museo de Gilberto Almeida
- Centro intercultural Comunitario El Colibrí
- Centro Cultural Uniartes

6.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Al ser un mercado en el cual existe una gran competencia, no directamente, ya que los Centros Culturales están ubicados en su mayoría en la Ciudad de Ibarra, mas no en Antonio Ante, en donde se pretende instalar el proyecto; sin embargo se realizará políticas de marketing muy agresivas para poder posicionarnos en el mercado desde el principio.

Las estrategias de comercialización en sus inicios esta direccionadas a la atracción de sus clientes, para lo cual se ha tomado en cuenta la una estrategia muy común que es la de las cuatro P, que son producto, precio, plaza y promoción. A continuación detallamos cada uno de ellos:

6.5.1 PRODUCTO

El producto, en este caso se refiere a los servicios que el Centro Cultural va a ofrecer a sus clientes. Los principales servicios existentes son: exposiciones de pintura, fotografía, arte, etc.; eventos tales como recitales de música, teatro, danza, cine, baile, entre otros; almacén de artesanías y el Centro gastronómico, lugar que utilizará para realizar festivales gastronómicos.

6.5.2 PRECIO

En el Centro Cultural, el único evento que será de alguna manera pagado, es cuando se realicen eventos como por ejemplo recitales de música, teatro, danza, cine, entre otros; los demás servicios son gratuitos; sin embargo el precio que se pretende cobrar por estos eventos no es muy significativo y sobre todo asequible a todas las personas de todo tipo de posición social.

Lo que se pretende con el presente proyecto es incentivar a que las personas conozcan sobre la cultura tanto del Cantón como de la Provincia en sí y darles a conocer que este tipo de eventos es educativo.

6.5.3 PLAZA

Se refiere al lugar donde se va a intercambiar el servicio prestado a cambio de un valor monetario, en este caso será en las Instalaciones de la Ex Fábrica Imbabura, sitio en el cual se pretende instalar el Centro Cultural, lo que significa que será el lugar de acogida de propios y extraños incentivados por la pasión que representa la cultura de nuestro País.

6.5.4 PROMOCIÓN

El Centro Cultural durante toda su vida útil debe estar enfocado en la publicidad en grandes proporciones, ya que los expositores deben contar con la respectiva publicidad para que acudan a los eventos que se pretende instalar en el centro Cultural.

La promoción en sus inicios será que por cada familia que ingrese a los eventos existentes los niños menores de 7 años no pagan, a más de esto recibirán un obsequio que nos proporcionarán los auspiciantes respectivos.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

Una vez analizado la investigación en todos los ámbitos, se puede establecer que la puesta en marcha de Centro Cultural, generará algunos impactos; sin embargo para nuestro estudio se tomará en cuenta tres; es decir los principales.

Para su análisis se tomó en cuenta la siguiente matriz de ponderación de impactos, en la cual se muestra con valores numéricos el impacto más alto positivo y negativo, cuyos valores serán aplicando la fórmula para el cálculo del nivel de impacto que es la siguiente:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{N}$$

Σ = Sumatoria de la calificación

n= Número de indicadores

CUADRO N° 110 MATRIZ DE PONDERACIÓN DE IMPACTOS

Nivel de Impactos	Tipo de impacto
3	Impacto alto
2	Impacto medio
1	Impacto bajo
0	No hay Impacto
-1	Impacto bajo
-2	Impacto medio
-3	Impacto alto

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

7.1 IMPACTO SOCIAL

CUADRO N° 111 IMPACTO SOCIAL

N°	Indicador	Nivel de impacto							TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Capacidad económica de las familias							x	3
2	Mejorar la Calidad de vida						x		2
3	Generación de empleo							x	3
TOTAL							2	6	8

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{n} = \frac{2 \ 6}{3} = \frac{8}{3} = \mathbf{2,67} \text{ Positivo alto}$$

El proyecto genera un impacto social positivo alto, lo que significa que es bueno la aplicación de dicha investigación para la sociedad en si.

7.1.1 CAPACIDAD ECONÓMICA DE LAS FAMILIAS

Con la puesta en marcha del centro cultural existirá mayor capacidad económica de las familias, esto ocurre gracias a que el centro cultural tendrá visitas tanto del mismos Cantón, como de la Provincia y del País entero y porque no decir de extranjeros, lo que significa que habrá gran afluencia de turistas, los significa progreso de todas las familias del Cantón, ya que pueden dedicarse a cualquier actividad económica aprovechando a los turistas que visitan el lugar.

7.1.2 MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA

Al tener ingresos económicos mayores a los habituales, esto significa que mejorará la calidad de vida de las personas dentro del área de afluencia del proyecto, esto es bueno porque no solo se logra el desarrollo del Cantón en si, sino de la Provincia y del País.

7.1.3 GENERACIÓN DE EMPLEO

Con la puesta en marcha del centro cultural, esto significa que generará nuevas fuentes de empleo para la población de Antonio Ante, lo que provoca el desarrollo tanto económico como social del Cantón.

7.2 IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO N° 112 IMPACTO ECONÓMICO

N°	Indicador	Nivel de impacto							TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Generación de ingresos						x		2
2	Desarrollo local							x	3
3	Desarrollo actividades empresariales						x		2
TOTAL							4	3	6

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{n} = \frac{4 \ 3}{3} = \frac{7}{3} = \mathbf{2.33} \text{ Positivo alto}$$

El impacto económico generado por el proyecto es positivo alto.

7.2.1 GENERACIÓN DE INGRESOS

El centro cultural atraerá mayor ingreso tanto a las familias aledañas a la ex Fábrica Imbabura, si no al Cantón en general, ya que tendrá un si número de visitas de turistas nacionales y extranjeros, por tal razón se generará ingresos adicionales a los comunes que en Antonio Antes es lo de la industria textil.

7.2.2 DESARROLLO LOCAL

Con la generación de nuevas fuentes de empleo, de ingresos, el Cantón obtendrá su desarrollo, ya que los turistas que visiten el centro cultural son quienes provocan el desarrollo local, ya que vienen con dinero y lo gastan en el lugar.

7.2.3 DESARROLLO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES

La iniciativa del proyecto es buena ya que genera nuevas actividades empresariales distintas a las comunes que es la industria textil, con lo que podemos concluir que en Antonio Ante las personas debería desarrollar otro tipo de actividad económica que es aceptada por los mismos habitantes.

7.3 IMPACTO CULTURAL

CUADRO N° 113 IMPACTO CULTURAL

Nº	Indicador	Nivel de impacto							TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Conocimiento de cultura					X			1
2	Impulsar la cultura en el Cantón						X		2
3	Educación cultural						X		2
TOTAL						1	4		5

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{n} = \frac{1 + 4}{3} = \frac{5}{3} = 1,67 \text{ Positivo medio}$$

El impacto cultural generado por el proyecto es positivo medio.

7.3.1 CONOCIMIENTO DE CULTURA

Las personas no tienen mayor conocimiento de lo que es cultura; esto sucede ya que no existe suficiente información sobre la existencia de centros culturales dentro de la Provincia y sobre todo no existe la cultura en las personas de asistir a este tipo de lugares.

7.3.2 IMPULSAR LA CULTURA EN EL CANTÓN

Una vez analizado sobre la poca información sobre los centros culturales, se impulsará mediante el marketing en lo referente a la cultura existente en el Cantón, lo que significa que las personas conocerán e irán interesándose mayormente para asistir a los eventos de cultural, educativos, danza, teatro, etc., que existirán en el centro cultural.

7.3.3 EDUCACIÓN CULTURAL

Si en la actualidad las personas adultas no conocen o no están informados sobre las actividades que se desarrolla en un centro cultural, se debe desde niños educarles para vayan viendo la importancia de asistir a este tipo de eventos que son entretenidos y sobre todo educativos para toda la familia.

7.5 IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 114 IMPACTO AMBIENTAL

Nº	INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Tipos de residuos generados						x	
2	Gestión de residuos							x
3	Reducción						x	
TOTAL							4	3

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{n} = \frac{4+ 3}{3} = \frac{7}{3} = \mathbf{2.33} \text{ Positivo medio}$$

El impacto cultural generado por el proyecto es positivo medio.

7.5.1 TIPOS DE RESIDUOS GENERADOS

El centro cultural, en el área del centro gastronómico comúnmente se genera los siguientes residuos tanto orgánicos como inorgánicos:

a) Residuos orgánicos

- Residuos de alimentos cocidos
- Pan
- Tortilla
- Huesos
- Cáscaras de huevo
- Frutas y verduras
- Café, etc.

b) Residuos inorgánicos

- Papeles y cartones
- Plásticos
- Vidrios
- Residuos metálicos (refacciones, etc.)
- Textiles (franelas, etc.)
- Residuos de baterías sanitarias

7.5.2 GESTIÓN DE RESIDUOS

Con los residuos orgánicos se entregará a personas expertas (sean agricultores o el mismo carro recolector) , para que ellas puedan hacer algún tipo de abono como por ejemplo la composta, un abono lleno de

nutrientes para las plantas, los mismos que serán separados en fundas plásticas los residuos orgánicos e inorgánicos.

Manejo de residuos inorgánicos

Para la protección del medio ambiente en el centro cultural se aplicará las 3 R: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Con esto ahorraremos energía, materias primas, agua y combustibles, es decir, recursos naturales. También, disminuyen los problemas de contaminación provocados.

7.5.3 REDUCCIÓN

El centro cultural deberá procurar producir el mínimo de residuos; para lo re-usará el papel, los plásticos, vidrios, etc.; en relación a los orgánicos se procurará sacar lo menos posible los desperdicios para esta manera contribuir a la protección del ambiente

7.6 IMPACTO GENERAL

El impacto general es aquel que demuestra de manera general el si el proyecto genera impactos positivos o negativos, para lo cual se muestra en siguiente cuadro con su respectivo gráfico.

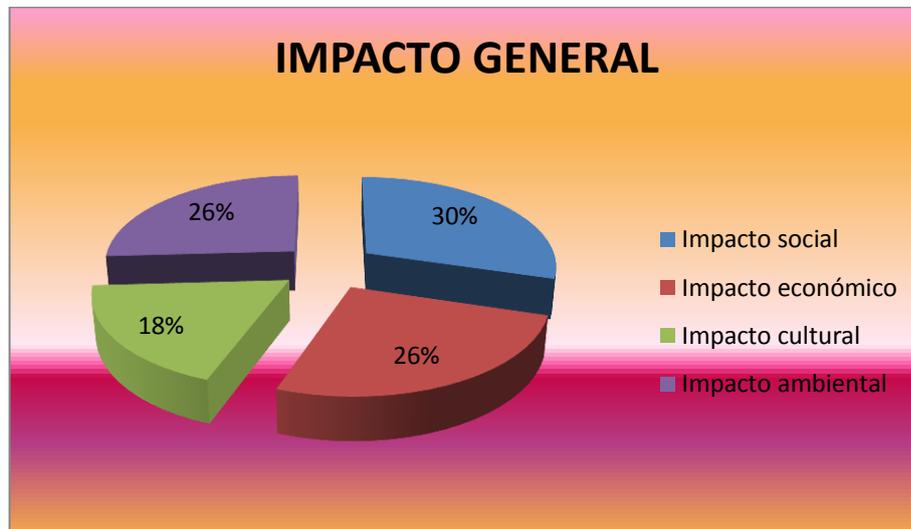
CUADRO N° 115 IMPACTO GENERAL

N°	Indicador	Nivel de impacto							TOTAL
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Impacto social						x		2
2	Impacto económico						x		2
3	Impacto cultural					X			1
4	Impacto ambiental						x		2
TOTAL						1	6		7

Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{n} = \frac{16}{4} = \frac{7}{4} = 1.75 \text{ Positivo medio}$$

GRÁFICO N° 32 IMPACTO GENERAL



Elaborado por: Defaz Viviana, Ayala Ana

El impacto general del proyecto es positivo medio, lo que significa que es factible desde todos los ámbitos ya que contribuye de manera significativa a la parte social, económica y cultural del Cantón Antonio Ante y de la Provincia en general.

CONCLUSIONES

1. Una vez analizada todas las variables que incluyen en el diagnóstico situacional se llega a la conclusión que en la Ex Fábrica Imbabura es el lugar idóneo para implantar un centro cultural, ya tiene grandes aliados, tales como: su infraestructura física existente, la maquinaria antiquísima, etc., son atractivos que atrae la visita de los turistas nacionales y extranjeros, a más de esto, lo más importante es que se cuenta con un plan estratégico diseñado por el Municipio para su implementación.
2. El centro cultural tiene algunos oponentes, los cuales son: la existencia de competencia a nivel provincial, así como la falta de cultura de las personas para visitar centros culturales y que la competencia no cobra un valor monetario por los servicios que ofrece.
3. Las oportunidades generadas para implantar el centro cultural en la Ex Fábrica Imbabura se dan gracias a que Atuntaqui es el centro Industrial de la moda, lo que significa que es visitado por miles de turistas internos y externos, además también tiene el apoyo de la Municipalidad de Antonio Ante y lo más importante las personas no conocen mucho sobre la cultural, lo que significa que es un mercado nuevo atractivo, el mismo que será explotado a lo máximo.
4. Al tener un proyecto nuevo uno de los riesgos más importantes es la inversión, esto es porque no se cuenta con recursos propios por lo que es necesario acudir a un préstamo bancario, generando más gastos para la empresa, otro riesgo es los cambios adversos culturales de la demanda.

5. El estudio de mercado se podría decir es uno de los más importantes de la investigación, para lo cual se ha hecho encuestas, entrevistas y observaciones para determinar la viabilidad del proyecto. Una vez aplicado todas las técnicas de investigación se pudo concluir que existe una demanda potencial de los servicios de 49.910 requerimientos de cada uno de los servicios a ofertarse y una oferta de 9.800 personas que visitan los centros culturales existentes; dándonos una demanda insatisfecha de 40.110 requerimientos, lo que significa que si existe personas que les interesa este tipo de servicios, por lo que el proyecto es aceptado por la población.
6. En lo que se refiere a los precios es necesario e indispensable indicar que se estableció en base a los costos de producción (centro gastronómico, exposiciones y eventos); es decir se tomó en cuenta la Mano de obra necesaria, los gastos indirectos, la materia prima, dando como resultado el precio al costo, el cual fue aumentado el porcentaje de utilidad: para el centro gastronómico el 62%, exposiciones 87%, eventos 90% y las artesanías un 88% cuyo costo se obtuvo el vigente en el mercado actual.
7. En el estudio técnico se concluyó que las instalaciones de la Ex fábrica Imbabura, si cuenta con todos los requerimientos tanto de espacio físico como de localización necesarios para dar un buen servicio a los clientes; a más de esto se estableció un flujograma de procesos adecuado para cada uno de los servicios del centro cultural. La inversión total del proyecto es de \$ 54.987.88 de los cuales el 50% es mediante aporte de socios y la diferencia a través de un préstamo otorgado por la Corporación Financiera Nacional.
8. Mediante el análisis de cada uno de las técnicas de evaluación financiera se puede concluir que el proyecto es viable financieramente ya que se obtuvo los siguientes resultados: Valor

Actual neto (VAN) es de 13.025.18, una tasa interna de retorno (TIR) 20%, el costo -beneficio 1.14. Estos resultados son muy atractivos para los inversionistas, ya que de esta manera se logra recuperar la inversión en el tiempo estimado que es de 5 años.

9. Se estableció que el centro cultural se constituirá como una empresa de economía mixta, bajo las normas y reglas dictadas para la misma en la Ley de Compañías vigente en el Ecuador, así mismo se analizó la estructura organizacional adecuada para este tipo de empresas, la misma que cuenta con la línea de autoridad necesaria para cumplir con los objetivos trazados; así mismo se realizó un manual de funciones estableciendo todas en el cual se detalla cada una de las funciones del personal que laborará en la empresa.
10. Los impactos generados por el proyecto son: social, económico, cultural y ambiental, dándonos un impacto general positivo medio, esto significa que aportará significativamente al área social, económica y sobre todo a dar conocimientos de cultura a la sociedad.

RECOMENDACIONES

1. Si se cuenta con la infraestructura necesaria y con la aceptación de los consumidores se recomienda implantar el centro cultural, ya que se tiene conocimiento que si es aceptado tanto por la población como por la Municipalidad de Antonio Ante.
2. Se recomienda a las Instituciones Educativas de educación básica incentivar a los alumnos a visitar los centros culturales, ya que son muy educativos para los niños en etapa de crecimiento.
3. A la Municipalidad de Antonio Ante se recomienda poner más énfasis en lo que se refiere a espacios culturales, que sean educativos para la sociedad de todas las edades.
4. Si bien es cierto que adquirir un préstamo es más costoso por la generación de intereses; sin embargo se recomienda acudir a la Corporación Financiera Nacional para dicho préstamo, ya que el proyecto es ambicioso y sobre todo innovador.
5. Según el estudio de mercado existe demanda insatisfecha alta de los servicios a ofertarse en el centro cultural, por lo que se hace necesario poner en marcha el proyecto en la Ex Fábrica Imbabura, ya que lo posibles consumidores ven con agrada este tipo de servicios por ser educativos para los niños, jóvenes y adultos.
6. Para contrarrestar a la competencia que no cobra ningún valor monetario por el ingreso a sus instalaciones; se recomienda al centro cultural ubicado en la Ex Fábrica Imbabura presentar eventos, exposiciones, etc., de calidad; es decir que sus presentaciones tiene que cubrir al cien por ciento las expectativas de los clientes.

7. La ubicación del centro cultural en la Ex Fábrica Imbabura es estratégico, ya que su infraestructura física es atractiva para los turistas tanto internos como externos, por lo que se recomienda explotar al máximo este privilegio otorgado por la Municipalidad de implantar dicho proyecto en el lugar.
8. Una vez analizado las técnicas de evaluación financiera, se recomienda ejecutar dicho proyecto ya que se comprueba que es rentable y se logra recuperar la inversión en el tiempo establecido.
9. Al constituirse como una empresa de economía mixta, se hace necesario cumplir estrictamente con todas y cada una de las Leyes, Normas y Reglamentos vigentes en la Ley de Compañías para este tipo de empresa.
10. Se recomienda aplicar el proyecto de tal manera que en lo que se refiere al ambiental genere lo menos posible dicho impacto para no dañar la naturaleza, ya que hoy en día es indispensable su cuidado.

BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA, Germán, Proyectos. Formulación, evaluación y control (2008), AC Editores Ltda - Germán Arboleda Vélez.
- BRAVO, Mercedes, Contabilidad General, 2009, novena edición, editora nuevo día, Quito Ecuador.
- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos, Quinta Edición. Colección Mc Graw Hill, (2006).
- BACA, Gabriel (2006)
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Datos sobre la Inflación, 2012.
- BOLAÑOS, Cesar. Contabilidad comercial. Editorial Norma. 2004.
- BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, UBIDIA TAPIA, Carmita. Contabilidad de Costos.
- CARPINTERO, Samuel, Los Programas de Apoyo a la Microempresa en América Latina, el microcrédito como la gran Esperanza del siglo xxi, (2005). Bilbao, ediciones Deusto, 182 pp.
- CHIAVENATO, Idalberto, McGraw-Hill Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, (2004).
- CHILQUINGA Manuel, Costo por órdenes de producción, Ibarra – Ecuador (2001),
- COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN UTN, Guía para el diseño del plan de trabajo de grado; edición, 2005.
- Constitución política del Ecuador actualizada.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2008).
- Diccionario Océano Uno (2005)
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A (2005).
- Diccionario de informática (2012),
- ESTUPIÑAN, Rodrigo, Análisis Financiero y de Gestión, 2006 segunda edición, Eco ediciones, Colombia- Bogotá.
- ENRIQUE B. Franklin, (2005)
- ISO 14001 (2004)

- JÁCOME, Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, 2005, editorial Universitaria, Ibarra-2005
- JONES, Gareth, Jenifer George Administración Contemporánea, sexta edición, Mc Graw Hill interamericana editores s.a. México df. 731.
- G. Munich y M. Gracia (2005),
- KAST y Rosenzweig, (2005),
- KOONTZ, Harold y Wehrich Heinz, Administración Un Perspectiva Global, 12a. Edición, de, McGraw-Hill Interamericana, (2004).
- Kotler, Bloom y Hayes (2006)
- Ley de Régimen Tributario Interno vigente.
- Malinowski B. Benedict R. R. Linton o P. Murdock
- MELINKOFF, Ramón V., La Estructura de la Organización. Caracas, (2006).
- MONTEROS, Edgar, Manual de Gestión Microempresarial, editorial universitaria (2005).
- Norma Internacional de Contabilidad.
- RALPLT, Polimeni (2004),
- REINOSO, Víctor, El Proceso Administrativo y su Aplicación en la Empresa, 2005, editorial pedagógica Freire, Riobamba –Ecuador.
- RIVERO, Freddy, María t. Ávila y Luis G. Quintana La promoción integral de la microempresa; guía de mercadeo para las organizaciones promotoras,;(2001). Madrid, editorial popular
- ROJAS Fernando (2005),
- TERRY, George, Principios de Administración. México, (2008)
- THOMPSON, Jr., STRICKLAND III, A.J., GAMBLE, Jhon E. Administración Mc Graw Hil, Estratégica, Teoría y Casos, Décimo quinta Edición. Colección I. (2007)
- SANDHUSEN, Richard L., Mercadotecnia, 2002, editorial continental España primera edición.

- ZAPATA, Pedro, Contabilidad General, 2011 7ma edición, Mc Graw Hill Interamericana, Bogotá-Colombia,

LINCOGRAFÍA

- <http://ocw.unican.es/humanidades/introduccion-a-la-antropologia-social-y-cultural/material-de-clase-1/tema-2.-la-cultura/2.4-el-contenido-de-la-cultura>.
- www.sri.gob.ec
- www.mrl.gob.ec
- <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
- <http://www.condesan.org/memoria/ecuador99.htm>
- <http://www.inec.gob.ec>

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA REALIZADA A POTENCIALES USUARIOS DEL CENTRO CULTURAL EN LAS INSTALACIONES ANTIGUAS DE LA FÁBRICA TEXTIL IMBABURA.

Objetivo:

Conocer las demandas y expectativas de potenciales usuarios del Centro Cultural.

1. ¿Qué edad tiene?

- A. De 15 a 18 años
- B. De 19 a 25 años
- C. De 26 a 35 años
- D. De 36 a 45 años
- E. Más de 46 años

2. ¿Conoce la existencia de lugares donde se desarrollen actividades culturales cerca de su lugar de residencia?

- A. SI
- B. No

Cuáles?.....
.....
.....

3. Si la pregunta anterior contesto si ¿Ha visitado dichos lugares?
(caso contrario pase a la pregunta N° 6)

- A. Si
- B. No

Cuáles?.....
.....

4. Si la pregunta anterior contesto si, ¿Cuáles de los siguientes tipos de eventos culturales le agrada mayormente a su familia? Señale el orden de importancia.

- a) ----- Sala de Exposiciones de arte, pintura, escultura, etc
- b) ----- Eventos (Recitales de música, teatro, danza, etc)
- c) ----- Ventas de artesanías
- d) ----- Centro Gastronómico

5. ¿En caso de vender artesanías, cuál es su preferencia?

- a. Madera
- b. Cerámica
- c. Textil

6. ¿Qué aspectos piensa que pueden ser implementados en centros culturales que usted conoce?

- A. Infraestructura
- B. Seguridad
- C. Atención de calidad
- D. Mayor frecuencia de eventos

7. De existir un Centro Cultural ubicado en las instalaciones de la Ex Fábrica Imbabura, ¿lo visitaría?

- a. Si
- b. No

8. Si la pregunta anterior contestó si, ¿Con qué frecuencia lo visitaría?

- a. Semanal
- b. Mensual
- c. Depende del evento

9. ¿Con cuántas personas nos visitaría?

ADULTOS

- a) De 1 a 3 personas
- b) Más de 4 personas

NIÑOS

- a) De 1 a 2 personas
- b) Más de 3 personas

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por asistir a un evento en el centro cultural, por una persona adulta?

ADULTOS

- c) De 5 a 10 dólares
- d) Más de 1 dólares

NIÑOS

- c) De 1 a 5 dólares
- d) Más de 6 dólares



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE ANTONIO ANTE.

Objetivo:

Conocer las demandas y expectativas de potenciales usuarios del Centro Cultural.

1. ¿Qué cargo desempeña en la Institución Educativa?

2. ¿Ha escuchado alguna vez sobre las actividades que se desarrollan dentro de un centro cultural?

a) Si

b) No

3. ¿Conoce usted, de la existencia de algún centro cultural en Antonio Ante?

c) Si

d) No

4. ¿Cree usted que la asistencia a un centro cultural sea educativo para sus alumnos?

a) Si

b) No

5. ¿Ha visitado alguna vez un centro cultural con sus alumnos?

a) Si

b) No

6. ¿De existir un centro cultural en Atuntaqui, llevaría a sus alumnos a los eventos que se dicten?

a) Si

b) No

7. ¿Qué tipos de eventos culturales le gustaría que se dicte en el centro cultural?

e) ----- Sala de Exposiciones de arte, pintura, escultura, etc

f) ----- Eventos (Recitales de música, teatro, danza, etc)

g) ----- Centro Gastronómico

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ALCALDE DEL MUNICIPIO DEL CANTÓN ANTONIO ANTE.

Objetivo:

Conocer la predisposición de las autoridades locales para apoyar la ejecución del proyecto de Centro Cultural en las instalaciones antiguas de la Fábrica Textil Imbabura.

1. ¿El plan estratégico del municipio contempla proyectos culturales?
2. ¿Se ha realizado algún diagnóstico de posibles eventos culturales que pueden gustar al público y ser rentables para el municipio?
3. ¿Estaría el municipio dispuesto a prestar, ceder o arrendar las instalaciones de la fábrica textil Imbabura para la ejecución de un proyecto cultural en beneficio de la comunidad?
4. ¿Estaría el municipio dispuesto a apoyar la ejecución del proyecto de centro cultural en las antiguas instalaciones de la fábrica textil Imbabura.

5. ¿Qué características cree que debería reunir un centro cultural?

6. ¿En el caso de implantar un centro cultural en la Ex Fábrica Imbabura, cuáles cree usted que serían las estrategias para poder contrarrestar a la competencia?

7. ¿Según su criterio y en base a los estudios realizados previamente cuáles cree usted que serían los riesgos de implantar un centro cultural en la Ex Fábrica Imbabura?



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES EXPOSITORES DEL
CENTRO CULTURAL

Objetivo:

Conocer sobre los posibles expositores del Centro Cultural.

1. ¿Cuál es su trayectoria como expositor?
2. ¿Tiene experiencia en eventos de tipo educativo, cultural, etc?
3. ¿Indicar el costo promedio que tiene cada una de sus exposiciones?
4. ¿Cuántas veces al mes estaría dispuesto a asistir a nuestro centro cultural?
5. ¿Ha realizado exposiciones en un centro cultural ubicado en Cantón Antonio Ante?
6. ¿Según su experiencia en la Provincia de Imbabura existen centros culturales, diga en donde y cuáles son estos?

ANEXO 3

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

Por medio del presente dejamos manifiesta constancia, entre nosotros: El Ilustre Municipio de Antonio Ante, al que más adelante se la identificará con el nombre de ARRENDADOR y el Centro cultural “El Nuevo Amanecer”, al que más adelante se le identificará con el nombre de ARRENDATARIO.

Entre ambos convenimos libremente en celebrar el presente contrato de arrendamiento, bajo el tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- el arrendador da en arrendamiento al arrendatario, parte de la ex fábrica Imbabura, tales como la parte del auditorio, el área de artesanías y el área del restaurante, ubicado en las Calle Abdón Calderón y Junín, en el Cantón Antonio Ante, de la Provincia de Imbabura.

SEGUNDA.- El arrendatario se compromete a mantener en perfectas condiciones los locales arrendados y lo destinará única y exclusivamente para los fines pertinentes del centro cultural, sin poder darle otro uso, salvo convenio posterior con el arrendador.

TERCERA.- El canon de arrendamiento será de mil doscientos dólares mensuales, pagaderos y por mesadas anticipadas entre los tres primeros días del inicio de cada mes.

CUARTA.- El plazo del presente contrato es el de cinco años, el mismo que termina el 31 de enero del dos mil dieciocho, pudiendo ser renovado el mismo de común acuerdo entre las partes en convenio.

QUINTA.- Para el término o fin del contrato, las partes deberán comunicar con noventa días de anticipación, conforme lo determina la ley, y en caso de que no se cancelen dos pensiones locativas consecutivas será motivo válido para que la arrendadora pueda dar por terminado el presente contrato.

SEXTA.- El arrendatario declara que recibe en perfectas condiciones el local arrendado para el goce de su uso estipulado en la cláusula segunda y comprometiéndose a mantenerlo en buen estado; y, a realizar los arreglos locativos pertinentes que el caso lo amerite si existiere leve deterioro. Por otro lado las adecuaciones que sean necesarias, el Ilustre Municipio de Antonio Ante, autorizan a hacerlo, siempre y cuando no se modifique la esencia de la Ex Fábrica Imbabura.

SEPTIMA.- El pago de los servicios básicos corre por cuenta exclusiva del arrendatario.

OCTAVA.- En caso de presentarse alguna controversia de orden legal, las partes, renuncian expresamente domicilio y fuero, y se someten a los jueces competentes de la Ciudad de Atuntaqui.

NOVENA.- Y para dejar a constancia entre las partes y convenidas en mutuo acuerdo para su consecuencia final de este acto de contrato de todo lo expuesto en su contenido. Firman conjuntamente en la Ciudad de Atuntaqui provincia Imbabura Ecuador, el primero del mes de enero del dos mil trece.

Arrendador

Arrendatario.

ANEXO 4

GASTOS GENERALES CENTRO GASTRONÓMICO

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básico	1,128.00	1,186.77	1,248.60	1,313.65	1,382.09
Arriendo local	2,880.00	3,030.05	3,187.91	3,354.00	3,528.75
TOTAL	4,008.00	4,216.82	4,436.51	4,667.65	4,910.84

ANEXO 5

GASTOS GENERALES CENTRO DE EXPOSICIONES

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básico	564.00	593.39	624.30	656.83	691.04
Arriendo local	2,880.00	3,030.05	3,187.91	3,354.00	3,528.75
TOTAL	3,444.00	3,623.44	3,812.21	4,010.83	4,219.79

ANEXO 6

GASTOS GENERALES CENTRO DE EVENTOS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básico	564.00	593.39	624.30	656.83	691.04
Arriendo local	2,880.00	3,030.05	3,187.91	3,354.00	3,528.75
TOTAL	3,444.00	3,623.44	3,812.21	4,010.83	4,219.79

ANEXO 7

GUÍAS DE OBSERVACIÓN