



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS EN EL MERCADO CENTRAL DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

AUTORAS:

ANDRAMUNIO RAMOS FERNANDA GUADALUPE

BARRIONUEVO FIGUEROA JULIANA MADELAINE

DIRECTORA:

ING. ARCINIEGAS CALDERÓN ANA ISABEL

Ibarra, 2016-2017

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de factibilidad para la creación de un patio de comidas en el mercado central de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, se ha realizado mediante una investigación de campo para poder determinar su realización, partiendo desde un diagnóstico situacional del área donde se va crear el proyecto, a través de la aplicación de encuestas dirigidas a los comerciantes que laboran en el área de comidas preparadas del mercado y a la población quienes lo visitan como es de costumbre, se recaba información útil, donde en su conjunto manifiestan que, contar con área gastronómica mejor presentada que cumpla con estándares de calidad e higiene es una ventaja para potencializar el comercio y el turismo de la zona, además de contar con el apoyo de la empresa pública SERMAA-EP para su administración y control, este trabajo se enmarcó en buscar el beneficio para la comunidad con una obra pública; luego mediante un análisis financiero se plantea los requerimientos necesarios para la infraestructura que tendrá el proyecto, mismo que será financiado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón, también se entrega una propuesta organizacional para la empresa pública en la que se añade nuevos planteamientos como misión, visión, políticas, principios y valores para el proyecto con el fin de asegurar su correcta funcionalidad; finalmente se analizaron los impactos los cuales son positivos ya que ayudarán a la economía de las personas que trabajan en el mercado, generando empleo y mejorando su calidad de vida y de la población, además de ofrecer a los turistas un excelente servicio gastronómico representativo del cantón.

SUMMARY

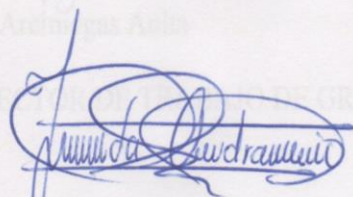
The feasibility project for the creation of a food court in the central market of Atuntaqui, Antonio Ante, province of Imbabura, has been done through a field research to determine its implementation, starting from a situational diagnosis of the area where the project is going to be created, through the application of surveys directed to the traders who work in the area of prepared meals of the market and to the population who visit it as is usual, this useful information is collected, where as a whole they state that to have a gastronomic area better presented that meets standards of quality and hygiene is an advantage to boost trade and tourism in these area, in addition to having the support of the public company SERMAA-EP for its administration and control, this work was framed in seeking the benefit to the community with a public work; was necessary to do a financial analysis to propose the necessary requirements are presented for the infrastructure that will have the project, which will be financed by the Decentralized Autonomous Government of the city. Also is given an organizational proposal for the public enterprise, in which new approaches such as mission, vision, policies, principles and values are good for the project functionality; finally the impacts were analyzed, which are positive as they will help the economy of people working in the market, generating employment and improving their quality of life and population, as well as offering tourists an excellent gastronomic service representative of the city.

AUTORÍA

Nosotras, ANDRAMUNIO RAMOS FERNANDA GUADALUPE con C.I: 100364081-8 Y BARRIONUEVO FIGUEROA JULIANA MADELAINE CON C.I: 040172216-0 declaramos que la tesis de grado titulada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS EN EL MERCADO CENTRAL DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA” ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

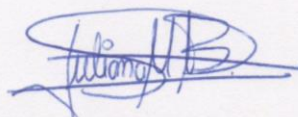
Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis de grado en mención.



Fernanda Guadalupe Andramunio Ramos

C.I: 100364081-8



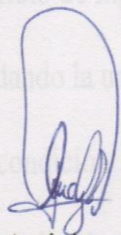
Juliana Madelaine Barrionuevo Figueroa

C.I: 040172216-0

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por la señoritas Fernanda Guadalupe Andramunio Ramos y Juliana Madelaine Barrionuevo Figueroa, para optar por el Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C:P:A; cuyo tema es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS EN EL MERCADO CENTRAL DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA” doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, Febrero 2017



Ing. Arciniegas Anita

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DIRECTIVOS DE LAS AUTORAS DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Nosotras, Fernanda Guadalupe Andramunio Ramos y Juliana Madelaine Barrionuevo Figueroa, con cédulas de ciudadanía Nros.1003640818; 040172216-0, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador Artículos 4,5 y 6 en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS EN EL MERCADO CENTRAL DE ATUNTAQUI, CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA, en la Universidad Técnica del Norte quedando la universidad facultada para ejercer plenamente la derechos cedidos anteriormente. En condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que haga la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

| | |
|--|--|
| DIRECCIÓN | Barrionuevo Figueroa Juliana Madelaine |
| MAIL | andramunio94@gmail.com imab0025@gmail.com |
| Autora: Fernanda Guadalupe Andramunio Ramos | |
| TELÉFONO CELULAR | 0960083387- 0960266565 |
| Cédula: 100364081-8 | 062915-494- 062983281 |
| DATOS DE LA OBRA | |
| TÍTULO | “Estudio de factibilidad para la creación de un patio de comidas en el mercado central de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura” |
| Autora: Juliana Madelaine Barrionuevo Figueroa | Andramunio Ramos Fernanda Guadalupe Barrionuevo Figueroa Juliana Madelaine |
| Cédula: 040172216-0 | |
| FECHA | 2017-05-24 |
| Ibarra, 24 de Mayo del 2017. | PREGRADO: X POSGRADO: |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA | Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA |

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. Identificación de la obra

La Universidad técnica del norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

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

DATOS DEL CONTACTO

| | |
|----------------------|--|
| CEDULA DE IDENTIDAD: | 1003540818 - 040172216-0 |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Andramunio Ramos Fernanda Guadalupe Barrionuevo Figueroa Juliana Madelaine |
| DIRECCIÓN: | |
| MAIL: | fandramunio94@gmail.com julianabf1025@gmail.com |
| TELÉFONO CELULAR: | 0960083387- 0960266565 |
| TELÉFONO FIJO | 062915-494 – 062983281 |

DATOS DE LA OBRA

| | |
|------------------------|--|
| TITULO | “Estudio de factibilidad para la creación de un patio de comidas en el mercado central de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura” |
| AUTOR (ES) | Andramunio Ramos Fernanda Guadalupe Barrionuevo Figueroa Juliana Madelaine |
| FECHA | 2017-05-24 |
| PROGRAMA | PREGRADO: X POSGRADO: |
| TITULO POR EL QUE OPTA | Ingenieras en Contabilidad y Auditoría CPA |
| ASESOR /DIRECTOR | Ing. Arciniegas Anita |

2. Autorización de uso a favor de la universidad

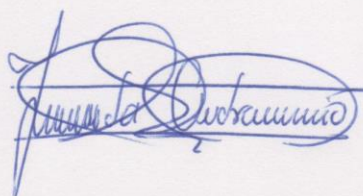
Nosotras, Fernanda Guadalupe Andramunio Ramos y Juliana Madelaine Barrionuevo Figueroa, con cédulas de ciudadanía Nros.100364081-8 y 040172216-0 en calidad de autoras de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizo 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 de material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. Constancias

La autora (s) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) los titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

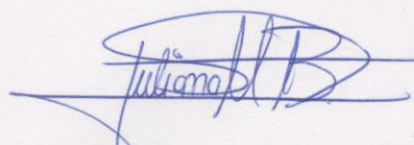
Ibarra, a los 24 días del mes de Mayo de 2017.

AUTORAS:



Fernanda Guadalupe Andramunio Ramos

Cédula: 100364081-8



Juliana Madelaine Barrionuevo Figueroa

Cédula: 040172216-0

Facultado por resolución de Concejo Universitario

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y respeto, dedico este trabajo a mi madre Rosita Ramos, por ser un ejemplo de lucha y constancia, por ser mi apoyo incondicional en toda mi carrera estudiantil y por enseñarme que todo en la vida se logra con esfuerzo, responsabilidad y amor.

A mis hermanos y amigos con quienes he compartido los mejores momentos de la vida, sus enseñanzas y consejos son de vital importancia porque me ayudan a formarme como mejor persona cada día.

Fernanda A.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi madre Giovanna, mi hija Salomé y a mi tío Enrique Figueroa por ser las personas que siempre me han apoyado para poder cumplir una meta más en mi vida, brindándome su amor y apoyo durante mi carrera.

Juliana B.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a DIOS por permitirnos culminar esta etapa de nuestras vidas por demostrarnos su infinito amor a través de las bendiciones que recibimos día a día, por brindarnos sabiduría en los momentos más difíciles para sobrellevar los problemas y superar los obstáculos del camino.

A nuestras madres, por ser el pilar fundamental de nuestras familias, gracias a todo el sacrificio y amor, nos han enseñado que hay que esforzarse mucho para alcanzar las metas y objetivos que nos propongamos en la vida.

A nuestros familiares que se encuentran lejos, que siempre nos han brindado todo su apoyo, sus palabras de aliento nos impulsan a luchar por nuestros ideales.

A todos los docentes que formaron parte de nuestra carrera universitaria, especialmente a la ingeniera Anita Arciniegas, quien dedicó su tiempo, conocimiento y experiencia guiando el presente trabajo, de igual manera a la Universidad Técnica del Norte, centro educativo que forma excelentes profesionales y también a las autoridades del GAD de Antonio Ante y los miembros de la empresa pública SERMAA-EP por permitirnos aportar un granito de arena con este proyecto.

Juliana y Fernanda.

JUSTIFICACIÓN

Mediante el apoyo de la empresa pública SERMAA–EP encargada de la administración del servicio de mercados, se considera importante medir la factibilidad de implementar un patio de comidas en el mercado central de Atuntaqui, cantón Antonio Ante con la finalidad de mejorar y aportar al desarrollo de la ciudad.

La propuesta busca aprovechar la infraestructura con la que cuenta el mercado y al mismo tiempo garantizar a los comerciantes una distribución adecuada de los espacios que son utilizados para la oferta de bienes y servicios.

La creación de un patio de comidas tiene el objeto de brindar un servicio gastronómico típico de la zona, dirigido a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad con grandes expectativas de conocer el llamado “Centro Industrial de la Moda”, a su vez, ayudar a la economía con la generación de fuentes de empleo y al fortalecimiento de las costumbres y tradiciones alimenticias.

Este proyecto permitirá asociar lo culinario y fomentar el esparcimiento de familias, amigos, turistas generando un espacio de bienestar, garantizando una línea de comida nutritiva e higiénica.

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| RESUMEN EJECUTIVO | ii |
| SUMMARY | iii |
| AUTORÍA..... | iv |
| CERTIFICACIÓN DEL ASESOR..... | v |
| CESIÓN DE DIRECTIVOS DE LAS AUTORAS DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | v |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | vii |
| Identificación de la obra..... | vii |
| Autorización de uso a favor de la universidad..... | viii |
| DEDICATORIA | ix |
| AGRADECIMIENTO | xi |
| JUSTIFICACIÓN | xii |
| ÍNDICE | xiii |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xx |
| ÍNDICE DE TABLAS | xxi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xxiv |
| CAPÍTULO I | 26 |
| Diagnóstico Situacional | 26 |
| Antecedentes | 26 |
| El problema..... | 27 |
| Planteamiento del Problema | 27 |
| Formulación del problema | 27 |
| Objetivos del Diagnóstico..... | 28 |
| Objetivo General..... | 28 |
| Objetivos Específicos..... | 28 |
| Variables Diagnósticas..... | 28 |
| Variable..... | 28 |
| Indicadores..... | 29 |
| Indicador | 29 |
| Técnicas De Investigación | 31 |
| Información Primaria | 31 |

| | |
|--|----|
| Información Secundaria | 31 |
| Análisis de las variables diagnósticas | 31 |
| Cruces Estratégicos | 41 |
| Oportunidad de Inversión | 42 |
| CAPÍTULO II | 43 |
| Marco Teórico..... | 43 |
| Objetivo General..... | 43 |
| Clasificación del Marco Teórico..... | 43 |
| Empresa..... | 45 |
| Clasificación de las empresas | 45 |
| Empresa Pública..... | 45 |
| Pre- factibilidad..... | 46 |
| Factibilidad | 46 |
| Gastronomía..... | 47 |
| Oferta gastronómica..... | 47 |
| Gastronomía Ecuatoriana..... | 47 |
| Hábitos de consumo | 48 |
| Cultura..... | 48 |
| Comida Típica..... | 48 |
| Patio de comidas | 49 |
| Comercialización | 49 |
| Servicio | 49 |
| Estudio de Mercado | 50 |
| Mercado | 50 |
| Mercado meta..... | 50 |
| Área del mercado | 51 |
| Muestra | 51 |
| Demanda | 51 |
| Oferta | 52 |
| Cliente..... | 52 |
| Producto | 52 |
| Precio | 53 |
| Plaza..... | 53 |
| Publicidad | 53 |

| | |
|--|----|
| Estudio Técnico | 54 |
| Tamaño del proyecto..... | 54 |
| Localización..... | 55 |
| Macrolocalización..... | 55 |
| Microlocalización | 55 |
| Ingeniería del Proyecto | 56 |
| Inversión | 56 |
| Estudio Financiero | 57 |
| Contabilidad Gubernamental | 57 |
| El presupuesto..... | 57 |
| Catálogo o Plan de cuentas | 58 |
| Clasificador presupuestario..... | 58 |
| Igualdad contable | 58 |
| Estado Financiero..... | 59 |
| Estado de situación financiera proforma..... | 59 |
| Estado de Resultados proforma | 59 |
| Estado de Flujo de Efectivo | 60 |
| Estructura Organizacional..... | 60 |
| Organización | 60 |
| Misión | 61 |
| Visión..... | 61 |
| Organigrama | 62 |
| Impactos..... | 62 |
| Impacto Económico | 62 |
| Impacto Social | 63 |
| Impacto Ambiental..... | 63 |
| Impacto Turístico Gastronómico | 63 |
| Impacto Educativo | 64 |
| CAPÍTULO III..... | 65 |
| Estudio de Mercado | 65 |
| Presentación | 65 |
| Objetivos del Estudio de Mercado..... | 65 |
| Objetivo General..... | 65 |
| Objetivos Específicos..... | 65 |

| | |
|---|-----|
| VARIABLES | 66 |
| Indicadores | 66 |
| Matriz Diagnóstica del Estudio del Mercado | 67 |
| Planteamiento del problema | 68 |
| Identificación del producto/servicio | 68 |
| Características | 69 |
| Segmentación del Mercado | 69 |
| Mercado Meta | 71 |
| Cálculo de la muestra | 71 |
| Técnicas e Instrumentos de Investigación | 73 |
| Investigación Primaria | 73 |
| Investigación Secundaria | 100 |
| Identificación de la Demanda | 101 |
| Demandantes principales al patio de comidas | 101 |
| Demandantes finales del servicio gastronómico | 101 |
| Identificación de la Oferta | 104 |
| Comercialización | 105 |
| Producto | 105 |
| Precio de arrendamiento por local para la venta de comidas preparadas | 106 |
| Publicidad | 107 |
| Resultados de la Investigación de Mercado | 107 |
| CAPITULO IV | 109 |
| Estudio Técnico | 109 |
| Objetivo General | 109 |
| Objetivos específicos | 109 |
| Macro localización del proyecto | 110 |
| Micro localización del proyecto | 110 |
| Localización del proyecto mediante el Método Cualitativo | 111 |
| Ingeniería del Proyecto | 112 |
| Infraestructura civil | 113 |
| Tamaño del proyecto | 113 |
| Propuesta de los locales comerciales para comida preparada | 114 |
| Diseño de las Instalaciones | 120 |
| Operación y procesos | 123 |

| | |
|--|-----|
| Diagrama de Flujo..... | 123 |
| Simbología del diagrama de flujo | 123 |
| Financiamiento..... | 127 |
| CAPÍTULO V | 129 |
| Estudio Económico Financiero | 129 |
| Presupuesto de Inversión | 129 |
| Inversión requerida | 129 |
| Resumen de Inversiones, Propiedad Planta y Equipo..... | 133 |
| Determinación de los ingresos | 133 |
| Presupuesto de los ingresos | 135 |
| Presupuesto de gastos | 138 |
| Gastos Administrativos y Operativos | 139 |
| Estados Financieros | 145 |
| Estado de Situación Financiera..... | 146 |
| Estado de Resultados | 147 |
| Estado de Flujo de Efectivo | 151 |
| Proformas presupuestaria de Ingresos y Gastos..... | 152 |
| Clasificador Presupuestario | 152 |
| Asociación Contable Presupuestaria..... | 156 |
| Catálogo General de Cuentas..... | 156 |
| Proforma Presupuestaria de Ingresos año 1 | 157 |
| Proforma Presupuestaria de Gastos Año 1..... | 158 |
| Asientos Contables y Asociación presupuestaria | 160 |
| CAPÍTULO VI..... | 165 |
| Propuesta Organizacional | 165 |
| Nombre del proyecto..... | 165 |
| Logotipo | 165 |
| Justificación del logotipo | 166 |
| Filosofía del proyecto | 167 |
| Misión | 167 |
| Visión..... | 167 |
| Objetivos..... | 167 |
| Principios y valores..... | 168 |
| Políticas..... | 169 |

| | |
|---|-----|
| Estructura organizacional..... | 172 |
| Organigrama estructural..... | 172 |
| Estructura funcional y descripción del puesto | 173 |
| Guía de funciones | 173 |
| Base Legal..... | 184 |
| Requisitos para el funcionamiento del patio de comidas..... | 184 |
| Requisitos que deberán presentar los arrendatarios para ocupar un espacio comercial. | 184 |
| Contrato de Arrendamiento basado en documento de SERMAA-EP Anexo N° 6 | 184 |
| CAPÍTULO VII | 188 |
| Impactos..... | 188 |
| Análisis de Impactos | 188 |
| Impacto Económico del proyecto | 189 |
| Impacto Social del proyecto..... | 190 |
| Impacto Ambiental del proyecto..... | 191 |
| Impacto Turístico – Gastronómico | 193 |
| Impacto Educativo | 194 |
| Impacto General..... | 195 |
| CONCLUSIONES | 196 |
| RECOMENDACIONES..... | 198 |
| BIBLIOGRAFÍA | 200 |
| LINKOGRAFÍA | 201 |
| SIGLAS..... | 203 |
| ANEXOS | 204 |
| ANEXO N° 1 Formato de la Ficha de Observación..... | 205 |
| ANEXO N° 2 Formato de Guía de entrevista dirigida al Alcalde de la ciudad de Atuntaqui. | 206 |
| ANEXO N° 3 Formato de entrevista al docente de la escuela de Arquitectura en la Universidad Católica de Ibarra PUCE-SI. | 207 |
| ANEXO 4 Formato encuesta dirigida a los habitantes del cantón Antonio Ante y turistas que lo visitan..... | 208 |
| ANEXO N° 5 Formato encuesta dirigida a los socios del mercado de Atuntaqui. | 214 |
| ANEXO N° 6 Contrato de arrendamiento para los espacios públicos del mercado de Atuntaqui..... | 217 |
| ANEXO N° 7 Proformas para Inversión Fija | 221 |

ANEXO N° 8 Fotografías del Trabajo de Campo225

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|-----|
| Cuadro N° 1 Indicadores del diagnóstico | 29 |
| Cuadro N° 2 Matriz de relación diagnóstica..... | 30 |
| Cuadro N° 4 Construcción de la Matriz AOOD | 40 |
| Cuadro N° 5 Contenido del Marco Teórico | 44 |
| Cuadro N° 6 Clasificación de las empresas | 45 |
| Cuadro N° 7 Matriz de Relación de las Variables del Mercado | 67 |
| Cuadro N° 8 Grupos de segmentación..... | 70 |
| Cuadro N° 9 Programas y proyectos del eje productivo..... | 128 |
| Cuadro N° 10 Vida útil de los bienes de larga de duración | 144 |
| Cuadro N° 11 Estado de Resultados | 148 |
| Cuadro N° 12 Codificación del Catálogo de Cuentas..... | 156 |
| Cuadro N° 13 Ingresos por arrendamiento de Edificios, Locales y Residencias..... | 160 |
| Cuadro N° 14 Transferencia de los Ingresos | 161 |
| Cuadro N° 15 Ingresos por Tasas y Contribuciones..... | 161 |
| Cuadro N° 16 Transferencia por Tasas y Contribuciones | 161 |
| Cuadro N° 17 Pago Sueldos Personal Operativo | 162 |
| Cuadro N° 18 Transferencia para el pago de Personal Operativo | 162 |
| Cuadro N° 19 Pago de Servicios Básicos por un mes | 163 |
| Cuadro N° 20 Transferencia por pago de servicios básicos de un mes | 163 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 1 Distribución poblacional Cantón Antonio Ante | 35 |
| Tabla N° 2 Identidad Cultural..... | 36 |
| Tabla N° 3 Población Económicamente Activa Cantón Antonio Ante | 37 |
| Tabla N° 4 Principales actividades de ingresos | 38 |
| Tabla N° 5 Demandantes principales..... | 70 |
| Tabla N° 6 Segmentación de Población Económicamente Activa | 71 |
| Tabla N° 7 Crecimiento Poblacional | 72 |
| Tabla N° 8 Resultados de observación directa | 74 |
| Tabla N° 9 Lugar de Residencia | 78 |
| Tabla N° 10 Género de los encuestados | 79 |
| Tabla N° 11 Rango de edad | 80 |
| Tabla N° 12 Ocupación..... | 81 |
| Tabla N° 13 Ingresos mensuales..... | 82 |
| Tabla N° 14 Frecuencia de visita | 83 |
| Tabla N° 15 Costumbres | 84 |
| Tabla N° 16 Frecuencia de consumo | 85 |
| Tabla N° 17 Personas con las que sale a comer..... | 86 |
| Tabla N° 18 Atención de los restaurantes..... | 87 |
| Tabla N° 19 Aceptación para la creación de un patio de comidas..... | 88 |
| Tabla N° 20 Atención del patio de comidas | 89 |
| Tabla N° 21 Clase de comida que desean consumir | 90 |
| Tabla N° 22 Probabilidad de visita | 91 |
| Tabla N° 23 Disponibilidad de pago del servicio gastronómico | 92 |
| Tabla N° 24 Atractivo Turístico para el Cantón | 93 |
| Tabla N° 25 Características para el consumo de alimentos | 94 |
| Tabla N° 26 Medios de comunicación para la publicidad | 95 |
| Tabla N° 27 Radio de mayor preferencia | 96 |
| Tabla N° 28 Servicio complementario..... | 97 |
| Tabla N° 29 Expendedores de comida preparada- sector cerrado | 101 |
| Tabla N° 30 Población que visita el mercado central | 101 |
| Tabla N° 31 Probabilidad de visita | 102 |
| Tabla N° 32 Llegada de turistas al Ecuador..... | 103 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N° 33 Datos de la Expo Atuntaqui | 104 |
| Tabla N° 34 Resumen de demanda final..... | 104 |
| Tabla N° 35 Oferta principal de locales en el sector cerrado | 105 |
| Tabla N° 36 Promedio de clientes | 105 |
| Tabla N° 37 Precio de arrendamiento de local | 106 |
| Tabla N° 38 Localización del proyecto | 112 |
| Tabla N° 39 Distribución de la planta | 113 |
| Tabla N° 40 Distribución de los espacios en la planta | 113 |
| Tabla N° 41 Diseños y áreas de locales para comida preparada | 114 |
| Tabla N° 42 Capacidad de personas | 116 |
| Tabla N° 43 Recubrimientos y Acabados Superficiales | 129 |
| Tabla N° 44 Carpintería de Aluminio, Metal y Madera | 130 |
| Tabla N° 45 Aparatos sanitarios | 130 |
| Tabla N° 46 Instalaciones de Agua Potable Fría | 130 |
| Tabla N° 47 Instalaciones Eléctricas | 131 |
| Tabla N° 48 Instalaciones De Aguas Lluvias y Aguas Servidas | 131 |
| Tabla N° 49 Costo de la mano de obra en readecuacione | 131 |
| Tabla N° 50 Equipos y mobiliarios operativos | 132 |
| Tabla N° 51 Muebles y enseres | 132 |
| Tabla N° 52 Equipo de oficina | 132 |
| Tabla N° 53 Equipo de cómputo..... | 132 |
| Tabla N° 54 Equipo de Seguridad | 133 |
| Tabla N° 55 Cuadro Resumen de Inversiones Fijas | 133 |
| Tabla N° 56 Número de locales arrendados en los últimos 5 años..... | 134 |
| Tabla N° 57 Porcentaje de locales arrendados en los últimos 5 años..... | 134 |
| Tabla N° 58 Costo de arrendamiento de los locales de comida preparada..... | 135 |
| Tabla N° 59 Número de locales arrendados a lo largo del tiempo | 135 |
| Tabla N° 60 Presupuesto de Ingresos por arrendamiento..... | 136 |
| Tabla N° 61 Costo por costo de matrículas mensual | 137 |
| Tabla N° 62 Proyección del costo de matrícula..... | 137 |
| Tabla N° 63 Ingresos por ocupación de lugares públicos..... | 137 |
| Tabla N° 64 Proyección de Ingresos por ocupación de lugares públicos | 137 |
| Tabla N° 65 Proyección de Salario Básico Unificado | 139 |
| Tabla N° 66 Remuneración unificada del personal administrativo regido por LOSEP | 139 |

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 67 Proyección de la remuneración unificada inspector del patio de comidas..... | 140 |
| Tabla N° 68 Remuneración unificada del recaudador | 140 |
| Tabla N° 69 Proyección de la remuneración unificada recaudador..... | 140 |
| Tabla N° 70 Sueldo del personal operativo regido por Código de Trabajo..... | 140 |
| Tabla N° 71 Proyección del sueldo del personal operativo regido por Código de Trabajo... | 141 |
| Tabla N° 72 Resumen de Remuneraciones y Sueldos del personal..... | 141 |
| Tabla N° 73 Gasto de Servicio de Vigilancia | 141 |
| Tabla N° 74 Proyección del gasto de servicio de vigilancia..... | 141 |
| Tabla N° 75 Servicios Básicos..... | 142 |
| Tabla N° 76 Proyección de los gastos de servicios básicos..... | 142 |
| Tabla N° 77 Gasto en Servicios de Telecomunicaciones | 142 |
| Tabla N° 78 Proyección del gasto en Servicios de Telecomunicaciones | 142 |
| Tabla N° 79 Gastos de Suministros de Oficina | 143 |
| Tabla N° 80 Proyección de los Gastos de Suministros de Oficina | 143 |
| Tabla N° 81 Gastos de Útiles de Aseo..... | 143 |
| Tabla N° 82 Proyección de gastos de Útiles de Aseo | 143 |
| Tabla N° 83 Gastos de Publicidad | 143 |
| Tabla N° 84 Proyección de los Gastos por Publicidad | 144 |
| Tabla N° 85 Resumen de los gastos..... | 144 |
| Tabla N° 86 Anexo de Depreciación | 145 |
| Tabla N° 87 Proyección de la Depreciación..... | 145 |
| Tabla N° 88 Estado de Situación Financiera | 146 |
| Tabla N° 89 Estado de Flujo de Efectivo | 151 |
| Tabla N° 90 Proforma Presupuestaria de Ingresos año 1 | 157 |
| Tabla N° 91 Resumen de los Ingresos | 158 |
| Tabla N° 92 Proforma Presupuestaria de Gastos Año 1 | 158 |
| Tabla N° 93 Resumen de los Gastos..... | 159 |
| Tabla N° 94 Impactos | 188 |
| Tabla N° 95 Impacto Económico..... | 189 |
| Tabla N° 96 Impacto Social..... | 190 |
| Tabla N° 97 Impacto Ambiental..... | 191 |
| Tabla N° 98 Impacto Turístico – Gastronómico..... | 193 |
| Tabla N° 99 Impacto Educativo..... | 194 |
| Tabla N° 100 Impacto General | 195 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° 1 Ubicación geográfica del Cantón | 34 |
| Gráfico N° 2 Ubicación Geográfica de la ciudad | 34 |
| Gráfico N° 3 Clasificación del Marco Teórico | 43 |
| Gráfico N° 4 Lugar de Residencia | 78 |
| Gráfico N° 5 Género de los encuestados | 79 |
| Gráfico N° 6 Rango de edad | 80 |
| Gráfico N° 7 Ocupación | 81 |
| Gráfico N° 8 Ingresos mensuales..... | 82 |
| Gráfico N° 9 Frecuencia de visita..... | 83 |
| Gráfico N° 10 Costumbres..... | 84 |
| Gráfico N° 11 Frecuencia de consumo | 85 |
| Gráfico N° 12 Personas con la que sale a comer | 86 |
| Gráfico N° 13 Atención de los restaurantes..... | 87 |
| Gráfico N° 14 Aceptación para la creación de un patio de comidas. | 88 |
| Gráfico N° 15 Atención del patio de comidas | 89 |
| Gráfico N° 16 Clase de comida que desean consumir..... | 90 |
| Gráfico N° 17 Probabilidad de visita | 91 |
| Gráfico N° 18 Disponibilidad de pago del servicio gastronómico | 92 |
| Gráfico N° 19 Atractivo Turístico para el Cantón | 93 |
| Gráfico N° 20 Características para el consumo de alimentos..... | 94 |
| Gráfico N° 21 Medios de comunicación para la publicidad | 95 |
| Gráfico N° 22 Radio de mayor preferencia | 96 |
| Gráfico N° 23 Servicio complementario..... | 97 |
| Gráfico N° 24 Mapa Del Cantón Antonio Ante- Provincia De Imbabura..... | 110 |
| Gráfico N° 25 Ubicación del mercado municipal de la ciudad de Atuntaqui..... | 111 |
| Gráfico N° 26 Prototipo 1 de local de venta de comida preparada..... | 114 |
| Gráfico N° 27 Prototipo 2 de local de venta de comidas preparadas | 115 |
| Gráfico N° 28 Prototipo 3 de local de venta de comidas preparadas | 116 |
| Gráfico N° 29 Prototipo de local comercial para cabinas telefónicas | 117 |
| Gráfico N° 30 Prototipo de Garita de Seguridad | 117 |
| Gráfico N° 31 Prototipo de Oficina | 118 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° 32 PLANTA ARQUITECTÓNICA GENERAL DEL MERCADO DE ATUNTAQUI..... | 120 |
| Gráfico N° 33 PLANTA DEL PROYECTO “PATIO DE COMIDAS DE ANTONIO ANTE” | 121 |
| Gráfico N° 34 ZONIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS EN EL PATIO DE COMIDAS | 122 |
| Gráfico N° 35 Simbología del diagrama de flujo | 123 |
| Gráfico N° 36 Flujograma del servicio de arrendamiento del locales | 124 |
| Gráfico N° 37Flujograma del servicio gastronómico | 126 |
| Gráfico N° 38 Lógica de la naturaleza de los ingresos y gastos..... | 153 |
| Gráfico N° 39 Clasificación de los Ingresos y Gastos..... | 154 |
| Gráfico N° 40 Conceptos de Ingresos y Gastos..... | 155 |
| Gráfico N° 41 Bosquejo del Logotipo | 166 |
| Gráfico N° 42 Logotipo del proyecto | 166 |
| Gráfico N° 43 Organigrama estructural “Patio de Comidas Antonio Ante” | 172 |
| Gráfico N° 44 Organigrama Funcional “Patio de Comidas Antonio Ante” | 173 |

CAPÍTULO I

1.-Diagnóstico Situacional

1.1 Antecedentes

Antonio Ante es uno de los seis cantones de la provincia de Imbabura, está conformado por seis parroquias: Atuntaqui, Imbaya, Natabuela, Chaltura, San Roque y Andrade Marín; a pesar de ser el cantón más pequeño de la provincia es un territorio privilegiado apto para diferentes actividades, principalmente Industrial Textil, agropecuario, artesanal y gastronómico.

Atuntaqui es la cabecera cantonal, ciudad que se encuentra ubicada a 20 minutos de la ciudad de Ibarra y es considerada como “El Centro Industrial de la Moda” debido a la producción textil, según el censo realizado por el INEC en el año 2010 su población es de 21.286 habitantes en el sector urbano y 2.013 en el sector rural, su superficie es de 2405 m s.n.m y goza de un clima agradable de 17° C.

El desarrollo económico actual de la ciudad de Atuntaqui se dió a razón de un hecho histórico en el año 1924 hasta los años 70, con la construcción de la Fábrica Textil Imbabura, donde inició el comercio de hilos y telas de algodón, acogiendo así a miles de familias antañanas a emprender esta actividad que con el paso del tiempo y los esfuerzos de estas familias han logrado ubicar a la ciudad como un referente textil nacional e internacional.

La ciudad de Atuntaqui se constituye como uno de los cantones con menor índice de desempleo en Imbabura debido a que la actividad textil ha generado empleo y ocupación a más del 60% de los habitantes; otro aspecto importante de la zona es la afluencia turística por su tradicional gastronomía y las comidas típicas más representativas, como son el cuy, las fritadas

acompañadas de mote, papas, tostado; al igual que los helados de crema y frutas que son muy populares dentro de la ciudad.

Esta información y demás datos son recuperados de la página web <http://www.antonioante.gob.ec/>

1.2 El problema

El mercado central, ubicado en la ciudad de Atuntaqui, no cuenta con un patio de comidas adecuado que ofrezca a los visitantes locales e internacionales una gastronomía tradicional de calidad, y que además se encuentre en un lugar específico para la concurrencia de la población.

1.2.1 Planteamiento del Problema

Dentro del mercado central de Atuntaqui existe la necesidad de la creación de un patio de comidas que satisfaga a los demandantes (compradores); tomando en cuenta que en la actualidad existen pocos oferentes (vendedores) del servicio gastronómico y están dispersos con otras actividades que ofrece el mercado.

1.2.2 Formulación del problema

¿La creación de un patio de comidas en el mercado central de Atuntaqui solucionaría la carencia de un servicio gastronómico de calidad en la ciudad?

La empresa encargada de la administración de mercados en la ciudad, SERMAA EP, desea implementar un espacio físico con instalaciones apropiadas para brindar un servicio gastronómico a la ciudadanía, considerando que en la actualidad existen paraderos y restaurantes alejados de los puntos comerciales y no se encuentran en un solo lugar para satisfacer las necesidades de las personas que realizan sus actividades turísticas como también económicas.

1.3. Objetivos del Diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Atuntaqui que permita determinar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos para establecer la factibilidad de la creación de un patio de comidas en el mercado central.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer los datos históricos del cantón Antonio Ante con el fin de conocer su cultura, costumbres y tradiciones.
- Identificar la ubicación geográfica donde se implantará el proyecto.
- Investigar los aspectos demográficos del cantón.
- Conocer las principales actividades socio económicas que se realizan en la zona.
- Analizar las áreas de gestión asignadas a la empresa SERMAA-EP.

1.4 Variables Diagnósticas

1.4.1 Variable

Hace referencia a un concepto o enunciado que está sujeto a algún tipo de cambio frecuente o probable producido por otros factores. Las variables a ser tomadas en cuenta para el proyecto son:

- a) Información histórica
- b) Ubicación geográfica
- c) Aspectos demográficos
- d) Actividad económica
- e) Áreas de gestión de la empresa SERMAA EP.

1.5 Indicadores

1.5.1 Indicador

Es un dato que permite medir objetivamente una variable en un proyecto, brindando información de tipo cuantitativa o cualitativa.

Se han considerado los siguientes aspectos:

Cuadro N° 1 Indicadores del diagnóstico

| VARIABLES | INDICADORES |
|--------------------------------|---|
| Información histórica | <ul style="list-style-type: none"> a) Reseña histórica b) Cultura c) Gastronomía d) Turismo |
| Ubicación geográfica | <ul style="list-style-type: none"> a) Datos geográficos b) Vialidad c) Servicios básicos |
| Aspectos demográficos | <ul style="list-style-type: none"> a) Población b) Crecimiento poblacional c) Identidad cultural |
| Actividad económica | <ul style="list-style-type: none"> a) Población Económicamente Activa b) Principales actividades económicas |
| Áreas de gestión de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> a) Normativa Legal b) Normas de seguridad ambiental |

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: 2016

Cuadro N° 2 Matriz de relación diagnóstica

| OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS | VARIABLES | INDICADORES | FUENTE | INSTRUMENTOS |
|---|--------------------------------|---|---------------|--|
| Establecer los datos históricos del cantón Antonio Ante con el fin de conocer su cultura, costumbres y tradiciones. | Información histórica | Reseña histórica Cultura Gastronomía Turismo | Secundaria | Documental PDOT del cantón Antonio Ante. |
| Identificar la ubicación geográfica donde se implantará el proyecto. | Ubicación geográfica | Datos geográficos Vialidad Servicios básicos | Secundaria | Documental PDOT del cantón Antonio Ante. |
| Investigar los aspectos demográficos del cantón. | Aspectos demográficos | Población Crecimiento poblacional Identidad cultural | Secundaria | Documental INEC. |
| Conocer las principales actividades socio económicas que se realizan en la zona. | Actividad económica | Población Económicamente Activa Principales actividades económicas | Secundaria | Documental INEC. |
| Analizar las áreas de gestión de la empresa SERMAA-EP. | Áreas de gestión de la empresa | Normativa legal Normas de seguridad ambiental. | Secundaria | Documental Ordenanza de Creación, Organización y Funcionamiento de la Empresa Pública de Servicios Municipales Antonio Ante "SERMA-EP" |

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Elaborado por: Las Autora

1.6 Técnicas De Investigación

1.6.1 Información Primaria

Se realizará una observación directa en el cantón Antonio Ante para conocer sobre la ubicación geográfica, además se llevará a cabo una entrevista al gerente encargado de la administración de la empresa pública SERMAA EP, con el fin de conocer la situacional actual del mercado.

1.6.2.- Información Secundaria

Para el desarrollo del proyecto se recopilará información contenida en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante (actualización 2012- 2030), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), normativa legal de la empresa pública, ordenanzas, normativa del Ministerio del Ambiente, páginas oficiales de internet, libros, revistas entre otros.

1.7 Análisis de las variables diagnósticas

Debido a que el proyecto se realizará en el cantón Antonio Ante, se tomará como base la información del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Antonio Ante y la información en la página www.antonioante.gob.ec.

a) Información Histórica

- **Reseña Histórica**

Antonio Ante al igual que otros cantones de la provincia de Imbabura se identifica por su historia, su nombre pertenece a uno de los próceres de la independencia del Ecuador, el Dr. Antonio Ante López de la Flor, recordado como símbolo de lucha y por sus grandes causas. El esfuerzo, la unión y la perseverancia caracterizan a este cantón que a través del tiempo se

convirtió en el Centro Industrial más grande de la provincia, gracias a dos hechos importantes en su historia; la instalación de la “FÁBRICA TEXTIL IMBABURA” y la llegada del Ferrocarril.

A partir del 6 de mayo de 1924 cuando la primera piedra fue colocada para su construcción y más de 1000 trabajadores emprendieron esta obra, se levantó la gran Fábrica Industrial, la cual permitió al pueblo anteño empezar y trabajar con la elaboración de telas e hilos que se comercializaron por todo el país y también por Colombia; este hecho histórico al igual que el ferrocarril permitieron dinamizar el comercio y el transporte dentro y fuera del cantón.

La Fábrica Imbabura se declaró como Patrimonio Cultural de la Nación, el 20 de septiembre del 2001 en acuerdo ministerial N^o 404-DNPC-DI-00 del Ministerio de Educación y Cultura de esa época, como único en el país de características patrimoniales industriales.

Atuntaqui, cabecera cantonal del cantón, proviene de dos voces quichuas: Hatum, que significa GRANDE y Taquí, TAMBOR, que quiere decir “Gran Tambor” según el Padre Juan de Velasco, historiador ecuatoriano, conociéndose así, lugar privilegiado en desarrollo industrial, artesanal agrícola y gastronómico.

- Cultura

La Ex Cámara de Comercio se encargaba de promover actividades artístico-culturales con el apoyo del Gobierno Municipal, durante los meses de febrero y marzo se lleva a cabo las fiestas de cantonización, la expo feria, evento en el cual participan los productores textiles del cantón para comercializar prendas de vestir de alta calidad a precios accesibles.

Se elaboran artesanías de cabuya y lana en la parroquia de San Roque como costales, hilos, alfombras, cordeles, shigras, hamacas, rodapiés, tapices, sogas, alpargatas y otros artículos de cabuya, una fibra muy resistente que se extrae de la planta de la penca, también se laboran artesanías en lana e hilos finos, costura de lana de borrego, algodón y acrílica.

La parroquia de Imbaya se destaca por su clima cálido que permite producir hortalizas, frutas cítricas y caña de azúcar.

La parroquia de Natabuela posee una riqueza cultural muy importante, dedicada a la labor agrícola y caracterizada por sus bordados hechos a mano reconocidos internacionalmente.

- Gastronomía

El cantón se identifica por la preparación de fritadas y cuyes, platos típicos que son degustados con mote, papas, queso, aguacate, tostado; también son famosos los helados de crema y frutas acompañados de suspiros, panuchas, mojicones y rosquetes a base de maíz.

- Turismo

La vegetación del cerro Imbabura es una de las atracciones turísticas más conocidas del cantón, posee una belleza paisajista apta para hacer actividades al aire libre: el ciclismo de ruta y montaña, baño de aguas naturales, caminatas, camping, excursiones, se puede observar la flora y fauna existente, por otro lado también visitar la histórica y llamativa maquinaria inglesa-alemana de la Fábrica Imbabura convertida actualmente en museo, además se puede realizar compras en los almacenes textiles de la ciudad de Atuntaqui.

La estación del ferrocarril también llama la atención de propios y extraños por ser un ícono histórico al igual que el santuario del Señor del Santo Sepulcro que es una de las Arquitecturas Religiosas del año 1898.

En la parroquia de Imbaya se encuentra un atractivo turístico relevante, la tradicional molienda y su trapiche de caña para la producción casera de panela.

Entre las principales actividades que se realizan en el cantón está el concurso de riñas de gallos, el paseo del chagra, la caminata “Arrieros por Siempre”, competencia de los coches de madera, pelota nacional, feria de comidas típicas, el festejo del Inti Raymi en la parroquia de San Roque, la Expoferia Atuntaqui y la competencia de 4x4 en la pista de Alobuela.

b) Ubicación Geográfica

- Datos Geográficos

El Cantón Antonio Ante se encuentra ubicado en el centro de la provincia de Imbabura, al noroeste, a 9 km de la ciudad de Ibarra, a 94 Km de Quito capital del Ecuador y a 178,70 Km de la frontera con Colombia.

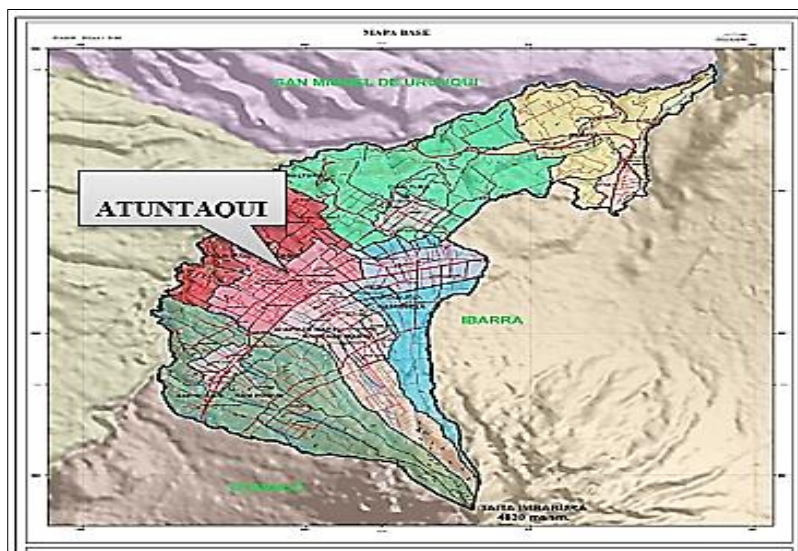
El 11 y 12 de mayo de 1938, el cantón Ibarra acepta la rectificación de los límites siendo los siguientes; al norte el cantón San Miguel de Urcuquí, al sur el cantón Otavalo y el cantón Ibarra; al este la parroquia rural de San Antonio del cantón Ibarra y al oeste el cantón Santa Ana de Cotacachi.

Gráfico N° 1 Ubicación geográfica del Cantón



Fuente: www.google.com.ec

Gráfico N° 2 Ubicación Geográfica de la ciudad



Fuente: PDOT Antonio Ante año 2011

- Vialidad

Actualmente la red vial estatal que conectan las provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos (Zona 1), se encuentra en buen estado con señalética preventiva, a lo largo del trayecto facilita la movilidad y el acceso de los turistas que pueden visitar la provincia y disfrutar de sus atractivos turísticos.

Es evidente que los cantones que conforman la provincia de Imbabura tienen una buena conexión vial, lo que facilita a la población el acceso a diferentes ciudades por medio de las vías de segundo y tercer orden en su mayoría.

- Servicios básicos

A nivel cantonal el servicio de agua potable se suministra en un 85%, sin embargo existen deficiencias en cuanto al tiempo de abastecimiento de agua para el consumo humano, lo cual es del 12,5 horas/día, como la calidad de la misma. El servicio de recolección de basura ha sido fortalecido por los proyectos de clasificación y manejo de residuos sólidos.

c) Aspectos Demográficos

- Población

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010, el cantón Antonio Ante tiene una población de 43.518 habitantes, de los cuales 21.069 son hombres y 22.449 son mujeres.

Tabla N° 1 Distribución poblacional Cantón Antonio Ante

| Parroquia | Género | | Total |
|--------------------------|--------------|--------------|---------------|
| | Masculino | Femenino | |
| Atuntaqui- Andrade Marín | 11 208 | 12.091 | 23.299 |
| Imbaya | 652 | 627 | 1.279 |
| Natabuela | 2719 | 2932 | 5.651 |
| Chaltura | 1503 | 1644 | 3.147 |
| San Roque | 4987 | 5155 | 10.142 |
| Total | 21069 | 22449 | 43.518 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010

Elaborado por: Las Autoras.

- Crecimiento poblacional

Antonio Ante es el cantón con menor extensión territorial, su población representa el 10, 5% en la provincia de Imbabura, según datos de la agenda 21 crece a una tasa del 2,5% superior a la nacional 2,1%. La población rural está conformada por 18.278 habitantes y la urbana por 17.775.

- Identidad cultural

Según la autodefinición que prevalece en el cantón de acuerdo al censo 2010 prevalece el 77,85% población mestiza y la indígena 17,82%.

Tabla N° 2 Identidad Cultural

| CULTURAS | SEXO | NÚMERO | % |
|---------------------------|--------------|---------------|----------|
| Indígena | Hombre | 3739 | 17,75 |
| | Mujer | 4015 | 17,88 |
| | Total | 7754 | 17,82 |
| Afro ecuatoriano/a | Hombre | 212 | 1,01 |
| | Mujer | 194 | 0,86 |
| | Total | 406 | 0,94 |
| Negro/a | Hombre | 40 | 0,19 |
| | Mujer | 35 | 0,16 |
| | Total | 75 | 0,18 |
| Mulato/a | Hombre | 174 | 0,83 |
| | Mujer | 113 | 0,5 |
| | Total | 287 | 0,67 |
| Montubio/a | Hombre | 49 | 0,23 |
| | Mujer | 48 | 0,21 |
| | Total | 97 | 0,22 |
| Mestizo/a | Hombre | 16289 | 77,31 |
| | Mujer | 17476 | 75,85 |
| | Total | 33765 | 76,58 |
| Blanco/a | Hombre | 550 | 2,61 |
| | Mujer | 557 | 2,48 |
| | Total | 1107 | 2,55 |
| Otro/a | Hombre | 16 | 0,08 |
| | Mujer | 11 | 0,05 |
| | Total | 27 | 0,07 |

Fuente: PDOT Antonio Ante 2011

Elaborado por: Las Autoras

a) Actividad Económica

- Población Económicamente Activa

La Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Antonio Ante está conformada por 18.974 personas con el 57,87% hombres y el 43,13% mujeres, siendo la PEAs más altas la de Atuntaqui y Andrade Marín.

Tabla N° 3 Población Económicamente Activa Cantón Antonio Ante

| Parroquia | Sexo | PEA 2010 | Población Total |
|----------------------|--------------|---------------|-----------------|
| Atuntaqui- Urbano | Hombre | 5.455 | 10.216 |
| | Mujer | 4.517 | 11.070 |
| | Total | 9.972 | 21.286 |
| Atuntaqui- Rural | Hombre | 556 | 992 |
| | Mujer | 336 | 1.021 |
| | Total | 892 | 2.013 |
| Imbaya | Hombre | 373 | 652 |
| | Mujer | 182 | 627 |
| | Total | 555 | 1.279 |
| Natabuela | Hombre | 1.507 | 2.719 |
| | Mujer | 1.029 | 2.932 |
| | Total | 2.536 | 5.651 |
| Chaltura | Hombre | 789 | 1.503 |
| | Mujer | 542 | 1.644 |
| | Total | 1.331 | 3.147 |
| San Roque | Hombre | 2.300 | 4.987 |
| | Mujer | 1.388 | 5.155 |
| | Total | 3.688 | 10.142 |
| Total | Hombre | 10.980 | 21.069 |
| | Mujer | 7.994 | 22.449 |
| | Total | 18.974 | 43.518 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010
Elaborado por: Las Autoras

- Principales actividades económicas

Las principales actividades generadoras de ingresos según la PEA del cantón Antonio Ante son la actividad agropecuaria, comercio, construcción, transporte y la industria manufacturera siendo la principal fuente económica de la zona.

Tabla N° 4 Principales actividades de ingresos

| ACTIVIDAD ECONÓMICA | SEXO | | % |
|---|-------------|------|----------|
| Industrias manufactureras | Hombre | 2495 | 22,72 |
| | Mujer | 2826 | 35,35 |
| | Total | 5321 | 28,04 |
| Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca | Hombre | 2312 | 21,06 |
| | Mujer | 720 | 9,01 |
| | Total | 3032 | 15,98 |
| Comercio al por mayor y menor | Hombre | 1314 | 11,97 |
| | Mujer | 1371 | 17,15 |
| | Total | 2685 | 14,15 |
| Construcción | Hombre | 1480 | 13,48 |
| | Mujer | 29 | 0,36 |
| | Total | 1509 | 7,95 |
| Transporte y almacenamiento | Hombre | 765 | 6,97 |
| | Mujer | 34 | 0,43 |
| | Total | 799 | 4,21 |

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial 2011

Elaborado por: Las Autoras

e) Áreas De Gestión De La Empresa

- Normativa legal

Es importante mencionar que el Plan Nacional para el Buen Vivir es una de las disposiciones nacionales con las que cuenta el Ecuador, a través de 12 objetivos estratégicos se garantiza mejorar la calidad de vida de los habitantes y mantener una relación armónica con la naturaleza, además busca fortalecer las actividades de comercio, producción artesanal, agrícola y agroindustrial entre otras.

Los 12 objetivos representan un amplio marco legal que permite generar políticas, programas y proyectos públicos para el buen uso de los recursos naturales y financieros; es así como el Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante desea crear un patio de comidas en la ciudad de Atuntaqui, el mismo que genere desarrollo económico y turístico.

Mediante la ordenanza aprobada el 24 de junio del 2010, se crea la Empresa Pública de Servicios Municipales de Antonio Ante, SERMAA-EP con el objeto de administrar los servicios de mercados en el cantón, garantizando el espacio físico adecuado para la comercialización de productos de primera necesidad y productos agropecuarios; con el desarrollo de otras actividades económicas el GAD emitió la Ordenanza N° 035 GAD-AA-2015, la cual le confiere las atribuciones a la empresa pública de gestionar diferentes áreas de servicios como los Mercados Municipales, Producción y Comercialización de Energía, Faenamiento y servicios de Radio Difusión y Televisión, las mismas que deberán ser tratadas con eficiencia, racionalidad, rentabilidad y control social en la explotación e industrialización de los recursos naturales renovables y no renovables.

- Normas de seguridad ambiental

Según el Acuerdo Ministerial N° 0.28 del Ministerio del Ambiente, Libro en el cual se establece procedimientos, actividades y responsabilidades públicas y privadas para el cuidado del medio ambiente en las diferentes áreas productivas con el fin de evitar, mitigar y controlar los impactos que generan los proyectos desde su inicio hasta el final de su vida útil.

Cuadro N° 3 Construcción de la Matriz AOOD

| ALIADOS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ El apoyo por parte del Municipio de Antonio Ante, unidad de gobierno seccional a cargo del cantón, para la implementación del proyecto. ➤ El cantón cuenta con un potencial industrial- textil, artesanal, agropecuario, gastronómico y turístico. ➤ Se cuenta con medios de comunicación que ayudarán a la difusión de información- Radio “La Fábrica”. ➤ Disponibilidad de servicios básicos. ➤ Existencia de MIPYMES en la localidad. ➤ Se realizan Expo ferias textiles. ➤ Infraestructura disponible en el mercado central para construir o readecuar otras áreas. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Generar fuentes de empleo para la población. ➤ Mejorar la estética y la organización de las áreas comerciales del mercado. ➤ Incrementar la variedad gastronómica. ➤ Posibilidad de financiamiento por parte de instituciones públicas para las adecuaciones. ➤ Aumento de turistas nacionales y extranjeros. ➤ Crear espacios de recreación y fácil acceso para la ciudadanía. ➤ Aceptación por parte de la población para que se realice el patio de comidas. |
| OPONENTES | RIESGOS |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Poco interés de los visitantes en consumir los alimentos del patio de comidas. ➤ Existencia de paraderos y restaurantes que se encuentran a los alrededores. ➤ Se requiere de una fuerte inversión para la adecuación del patio de comidas. ➤ Difícil situación económica del país. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Preferencia de los turistas por visitar lugares con gran prestigio en preparación de comidas. ➤ Que la población no tenga una cultura de consumo. ➤ Creación de leyes que afecten a este tipo de actividad económica. ➤ Falta de presupuesto. ➤ Informalidad. |

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial 2011

Elaborado por: Las Autoras

1.8.- Cruces Estratégicos

Aliados y Oportunidades

- Con el apoyo del Municipio de Antonio Ante, unidad de gobierno seccional a cargo del cantón, se generarán fuentes de empleo para la población con la implementación del proyecto.
- El cantón cuenta con un potencial industrial-textil, artesanal, agropecuario y gastronómico que permitirá el aumento de turistas nacionales y extranjeros.
- La infraestructura existente permitirá edificar áreas que hagan falta en el mercado y así poder incrementar la variedad gastronómica.
- La existencia de MIPYMES en la localidad ayudará a crear espacios de atracción y fácil acceso para la ciudadanía, lo que atraerá a turistas que visiten el patio de comidas.
- La disponibilidad de servicios básicos permitirá mejorar la estética y la organización de las áreas comerciales del mercado.
- La realización de Expo ferias en los meses de febrero y marzo permitirán el aumento de turistas nacionales y extranjeros.

Oportunidades y Oponentes

- El patio de comidas generará fuentes de empleo para la población y permitirá mejorar la situación económica del cantón.
- El financiamiento por parte de instituciones públicas servirá de soporte para la fuerte inversión que se requiere en la adecuación del patio de comidas.

Oportunidad y Riesgo

- El incremento de variedad gastronómica impulsará a la población a probar nuevas alternativas.
- La generación de fuentes de empleo permitirá dinamizar la economía de la población, incrementar las recaudaciones y minimizar la falta de presupuesto.

- La posibilidad de financiamiento por parte de instituciones públicas también contribuirá a minimizar la falta de presupuesto.
- La aceptación por parte de la población para la creación del patio de comidas impulsará para que los habitantes del cantón visiten este lugar y puedan consumir.

1.9- Oportunidad de Inversión

Luego de haber concluido con el análisis del diagnóstico situacional del cantón Antonio Ante, se pudo determinar que la ciudad de Atuntaqui es un referente turístico conocido a nivel nacional por su actividad textil, la afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros que llegan a la localidad en busca de prendas de vestir, son aspectos que se consideran importantes para la creación de un patio de comidas, que ofrecerá una variedad gastronómica típica de la región y a su vez será un complemento a la actividad turística.

El análisis de los aspectos históricos, geográficos, demográficos, económicos del cantón son favorables para la creación de un patio de comidas ubicado en el mercado central de Atuntaqui, representa un proyecto que ayudará al desarrollo económico y social del cantón, que además se encuentra bajo el apoyo del GAD de Antonio Ante, y se considera desde el punto de vista ejecutable.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

En este capítulo se recopilarán varios conceptos, argumentos teóricos y definiciones provenientes de libros, internet, revistas y otras fuentes, con el fin de profundizar la información referente al problema de investigación, el mismo que ayudará al buen entendimiento del lector.

2.1 Objetivo General

Estructurar un marco teórico apoyado en fuentes bibliográficas que permitan sustentar la información del proyecto.

2.2 Clasificación del Marco Teórico

Gráfico N° 3 Clasificación del Marco Teórico

| | |
|--|---|
| Sección I Conceptos Generales | <ul style="list-style-type: none">• Se tratarán temas frecuentes utilizados en el desarrollo de los proyectos de Factibilidad. |
| Sección II Conceptos Técnicos | <ul style="list-style-type: none">• Comprenderá conceptos que esten relacionados con los aspectos técnicos específicos del proyecto. |
| Sección III Conceptos Específicos | <ul style="list-style-type: none">• Conceptos que están relacionados al proyecto y forman parte de él, referentes al aspecto cultural y gastronómico. |

Cuadro N° 4 Contenido del Marco Teórico

| | | |
|--------------------|---|---|
| SECCIÓN I | Estudio de Mercado Estudio Técnico Estudio Financiero Estructura Organizacional Impactos | |
| SECCIÓN II | Empresa Clasificación de las empresas Comercialización Pre factibilidad Factibilidad Demanda Muestra Área del mercado Mercado meta Mercado Servicio Oferta Cliente Producto Precio Plaza | Publicidad Inversión Ingeniería del proyecto Micro localización Macro localización Localización Tamaño del proyecto Contabilidad Gubernamental El presupuesto Plan de cuentas Clasificador presupuestario Igualdad contable Estados Financieros Organización Misión Visión |
| SECCIÓN III | Gastronomía Oferta Gastronómica Cultura Hábitos de Consumo Gastronomía Ecuatoriana Comida típica Patio de comidas Impacto turístico gastronómico | |

2.1.1 Empresa

“Es una organización dedicada a realizar actividades industriales, comerciales o de prestación de servicios. Algunas tienen fines de lucro, es decir, buscan generar valor económico, mientras que otras su único propósito es brindar un valor social” (PRIETO, 2014, pág. 2).

Se conoce como empresa a la organización que ofrece bienes y servicios en un lugar específico para satisfacer alguna necesidad; existen empresas públicas y privadas, mientras las privadas buscan obtener un beneficio económico, las públicas buscan el beneficio social.

2.1.2 Clasificación de las empresas

Cuadro N° 5 Clasificación de las empresas

| | | | |
|-----------|-----------------|---|----------------------------------|
| Actividad | Industriales | Extraen y/o modifican los elementos naturales o materias primas en otra serie de productos. | Extractivas De transformación |
| | Comerciales | Se caracterizan por la sola labor de comprar y vender. | |
| | De servicio | Proporcionan un beneficio y/o valor intangible a la sociedad. | |
| | Sociales | Brindan valor social y económico en un contexto determinado. | |
| Inversión | Privadas | Su patrimonio proviene de una o varias personas. | |
| | Públicas | El Estado aporta todo el capital. | |
| | Mixtas | Son una combinación de las empresas privadas y públicas. | |
| | Coparticipación | Cuando el capital de la empresa es aportado por nacionales y extranjeros. | |
| Magnitud | Micros | Depende de su volumen de ventas y números de personas que ocupan. | |
| | Pequeñas | | |
| | Medianas | | |
| | Grandes | | |

Fuente: (PRIETO, 2014, pág. 9)

Elaborado por: Las Autoras

2.1.3 Empresa Pública

Según el blog (<http://economiadelp.blogspot.com/2010/12/origenes-de-la-empresa-publica.html>)

“Las empresas públicas son creadas mediante decretos presidenciales para la realización de diversas actividades, estas son financiadas principalmente por el Estado y por las ganancias que las mismas obtienen de la explotación de algún producto. Los resultados obtenidos por dichas empresas no se van a medir por el monto de dinero ganado, sino por la calidad del servicio que se está prestando. El objetivo de ellas como cualquier otra empresa es obtener ganancias monetarias pero por sobre todo eso, el objetivo primordial es satisfacer las necesidades de la población a través de los servicios que ofrece”.

2.1.3 Pre- factibilidad

“Anteproyecto que consiste en un análisis que profundiza la investigación en las fuentes secundarias y primarias, en el estudio de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto; y es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión”(CÓRDOBA, 2012, pág. 253).

El estudio de pre- factibilidad consiste en realizar un análisis preliminar de una idea, con la ayuda de información relacionada y variables técnicas, económicas y financieras se podrá determinar qué tan viable puede ser para su implementación o en caso de considerarla poco factible simplemente la idea será descartada.

2.1.4 Factibilidad

“Es el nivel más profundo o proyecto definitivo que contiene toda la información del anteproyecto, tratados con mayores detalles, incluyendo los canales de comercialización más adecuados para el producto, la lista de contratos ya establecidos, las cotizaciones de la inversión y los planos arquitectónicos de la construcción, entre otros”(CÓRDOBA, 2012, pág. 253).

En el proyecto el estudio de factibilidad permitirá conocer si es o no viable su realización, además de conocer la disponibilidad de recursos con las que cuenta actualmente y encontrar las mejores estrategias que ayuden a la consecución de los objetivos propuestos.

2.1.5 Gastronomía

“Es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y todo lo relativo a esta en su entorno ambiental, geográfico, social y cultural. La gastronomía además permite: La sublimación de la alimentación y convertir el acto de comer en un placer para los sentidos y para el intelecto. Saber apreciar todos los atractivos que ofrece una buena mesa, cuyos ingredientes principales deben ser los alimentos que se sirven. La utilización con mucho cariño de los conocimientos culinarios del cocinero para dar satisfacción a sus comensales”(Martínez, 2011, pág. 11).

Es el arte de preparar alimentos, basados en conocimientos y técnicas que permitan identificar la cultura y tradición en una ciudad, región o país, está asociada a la creatividad y la nutrición de sabores, olores y texturas que definen el estilo y presentación de la comida.

2.1.6 Oferta gastronómica

“Es el conjunto de productos que se planean para proveer durante un período y a un precio a la demanda. La oferta gastronómica de un establecimiento viene determinada por la legislación: normas que determinarán el menú, especialidades, etc., dependiendo del tipo de establecimiento que se trate; las existencias disponibles en cocina y almacén; la capacidad de abastecimiento del establecimiento; la capacidad de almacenamiento del establecimiento; la época del año o temporada de los productos”(Vaquero, 2013, pág. 35).

2.1.7 Gastronomía Ecuatoriana

La gastronomía del Ecuador es variada debido a que cuenta con cuatro regiones naturales, cada una con diferentes costumbres y tradiciones, el Ecuador tiene el privilegio de gozar de una variedad de productos como: mariscos, frutas y granos que permiten la creación de diferentes platos típicos que deleitan a nacionales y extranjeros.

2.1.8 Hábitos de consumo

“Los hábitos de consumo de una población son el reflejo de las características de los consumidores asociado a su nivel de ingreso, es decir, las personas de altos ingresos tienen hábitos de consumo diferentes de las de ingresos bajos. Sin embargo, se advierte que una población puede tener altos ingresos, pero no necesariamente consumir el producto en estudio; por tanto, se debe ser cuidadoso en este aspecto”(Araujo, 2013, pág. 36).

Es la preferencia que tienen los habitantes de un lugar por adquirir ciertos productos o servicios, tomando en cuenta el precio, la presentación y la calidad con la que están elaborados; para el proyecto es muy importante considerar la calidad de vida y el nivel de ingreso de la población ya que esto influye notoriamente a la hora de comprar un producto o servicio.

2.1.9 Cultura

“La suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. Los componentes de creencia y valor de nuestra definición se refieren a los sentimientos y las prioridades acumulados que los individuos tienen con respecto a las “cosas” o posesiones”(Schiffman & Lazar, 2012, pág. 348).

La cultura es un conjunto de valores, creencias, costumbres e ideologías que caracterizan a una persona por el simple hecho de ser parte de una sociedad y desprenderse de una familia; de modo abierto son practicadas en el diario vivir y rutinario.

2.1.10 Comida Típica

“La cocina tradicional en el Ecuador es extraordinariamente rica y variada. Los alimentos primarios, en especial si se cuenta a las frutas entre ellos, suman varias decenas y los platos o viandas que se preparan en el país pueden sumar varias centenas. La cocina tradicional, comenzando con la cocina aborígen, que luego de la conquista española se convirtió en la cocina criolla, es el fruto de varios miles de años de experiencia empírica, de incorporación de nuevos alimentos y especias, tanto de las nativas cuanto de las que los europeos trajeron al Nuevo

Mundo. A todo ello se agrega, en los últimos lustros, una serie de otros productos agroindustriales y algunos hasta exóticos”(Fried, 2013, pág. 13).

Es la comida que representa a una región o comunidad, con características esenciales y únicas, en la mayoría de los casos contiene ingredientes cultivados en la zona y los cuales identifican a una nación, tal es el caso del maíz, papa, plátano, yuca, cacao y la quinua productos emblemáticos de la gastronomía ecuatoriana.

2.1.11 Patio de comidas

Establecimiento que pretende aportar a la conservación de la identidad gastronómica de la localidad, con el fin de dinamizar la economía de la zona, mejorar la calidad en el servicio y la atención al cliente.

2.1.12 Comercialización

“La comercialización es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser complementado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización”(Araujo, 2013, pág. 47).

Es el conjunto de actividades realizadas por empresas, organizaciones o personas que están encaminadas a vender o transportar sus productos o servicios en un grupo de demandantes.

2.1.13 Servicio

“Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo”(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 196).

El servicio es una actividad que intenta satisfacer la necesidad del cliente, es similar a un bien pero de manera intangible, por ejemplo la comunicación inalámbrica, servicios

hoteleros, servicios de banca, agencia de viajes; en el ámbito de los restaurantes es la atención al cliente ofertando comidas y bebidas de mejor calidad.

2.2 Estudio de Mercado

“El estudio de mercado tiene como objeto principal medir y cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que potencialmente representen una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productora de bienes o servicios debidamente identificados, en un período determinado, incluida la estimación del precio que estos consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto”(Araujo, 2013, pág. 23).

El Estudio de Mercado tiene como propósito recoger información que determine el comportamiento de la oferta, demanda y sus proyecciones futuras, los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por el bien o servicio que se desea ofrecer e identificar los canales de comercialización.

2.2.1 Mercado

“Se entiende por mercado el conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada. Esa ocurrencia puede ser de forma directa o indirecta. Por esta razón es importante detectar las formas que pueden caracterizar al mercado en el que se pretende desarrollar el proyecto”(Araujo, 2013, pág. 26).

En este proyecto, el mercado es un lugar público en donde se comercializan alimentos y productos de primera necesidad a cambio de un precio fijado tanto por la oferta y la demanda.

2.2.2 Mercado meta

“Consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender”(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 175).

Es la identificación de los posibles clientes, su capacidad de compra, gustos y preferencias que tienen actualmente al momento de adquirir alimentos preparados y que el proyecto deberá tomar en cuenta para poder cumplir y satisfacer sus necesidades al momento de la compra.

2.2.3 Área del mercado

“Se entiende como área del mercado el espacio geográfico en que operará el proyecto una vez estudiado y concretado. Ésta puede restringirse a la localidad o municipio, a la región o estado donde se ubique el proyecto, o ampliarse el ámbito nacional o internacional”(Araujo, 2013, pág. 27).

En el área de mercado se llevará a cabo una serie de actividades con el fin de ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y los consumidores.

2.2.4 Muestra

“Es un conjunto de elementos de una población o de un universo del que se quiere obtener y extraer información”(Flórez, 2015, pág. 113).

Es una pequeña parte que representa a una población, mediante técnicas adecuadas podemos realizar experimentos, estudios o simplemente identificar las características que lo identifican.

2.2.5 Demanda

“Es la cantidad de un producto que se venderá en el mercado a diferentes precios durante un periodo determinado. La cantidad de un producto que compre la gente depende de su precio. Cuanto más alto sea el precio, tanto menor será la cantidad de bienes o servicios que demanden los consumidores. Por el contrario, cuando más bajo sea el precio, tanto mayor será la cantidad de bienes o servicios que demanden”(Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 329).

La demanda está en función del nivel de ingresos, la intervención del gobierno, los gustos y preferencias de las personas, son estos factores los que definen la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores.

2.2.6 Oferta

“La oferta es el importe del volumen de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendidos, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio”(Araujo, 2013, pág. 43).

Es la relación que existe entre el precio y las cantidades que ofrece el vendedor, si los precios son demasiado bajos, no podrá pagar los costos de producción, por el contrario si los precios suben los oferentes producirán más.

2.2.7 Cliente

“Es el conjunto de consumidores potenciales y reales de los bienes y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Estos pueden ser personas naturales o jurídicamente constituidas”(Flórez, 2015, pág. 99).

Es aquella persona natural o jurídica que recibe un producto o servicio a cambio de un pago monetario; estos a su vez pueden ser constantes, cuando acceden a dicho bien en forma continua y aquellos que lo hacen por necesidad puntual.

2.2.8 Producto

“Un producto es algo tangible o intangible, es decir, algunas veces se puede tocar y otras no siempre se puede ver o tocar, y dado el proceso de intercambio produce la satisfacción de un deseo o necesidad del consumidor. Los productos son más que bienes físicos o palpables, pueden ser servicios, ideas, personas o lugares”(Vargas, 2012, pág. 41).

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que necesariamente satisfacen una necesidad, van desde su forma, tamaño, color, marca, imagen, calidad entre otros.

2.2.9 Precio

“El análisis de los precios se realiza tomando como referencia la unidad usual en el mercado, como kilogramo, litro, tonelada, metro, pieza, etc. Se identifican los diferentes precios observados y, con referencia a la media estadística, se realiza una descripción de los encontrados fuera de ésta y los rangos que se registren”(Araujo, 2013, pág. 48).

Es el valor monetario de un bien o servicio asignado por los oferentes y que deberá ser pagado por los posibles compradores al momento de adquirirlos.

2.2.10 Plaza

“La plaza se refiere básicamente a la colocación del producto en el punto de venta mediante los canales de distribución. El propósito de la distribución consiste en posicionar el producto en el lugar y momento más adecuados para que el producto y servicio estén disponibles”(Flórez, 2015, pág. 234).

Es el área geográfica en donde se distribuirá cierto bien o servicio, es muy importante considerar un punto estratégico de venta para que los productos sean identificados y consumidos con el fin de lograr el alcance del proyecto.

2.2.11 Publicidad

“Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 357).

Es una técnica utilizada para informar al público sobre un bien o servicio transmitido a través de medios de comunicación como televisión, radio, periódicos, internet, revistas y exhibiciones exteriores.

2.3 Estudio Técnico

“El objetivo general del estudio técnico es demostrar si el proyecto de inversión es o no técnicamente factible, justificando además, desde un punto de vista económico, haber seleccionado la mejor alternativa en materiales, tamaño, localización e ingeniería del proceso productivo para abastecer el mercado demandante del bien o servicio”(Araujo, 2013, pág. 20).

Con el estudio técnico se pretende obtener información del capital, la mano de obra y todos los recursos materiales necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Es necesario considerar factores que permitan el máximo rendimiento del proyecto como la localización, el tamaño que estará de acuerdo a la capacidad de la planta y la tecnología necesaria.

2.3.1 Tamaño del proyecto

“El tamaño de un proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante un periodo de operación, considerando normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión. Esta capacidad se expresa en cantidades producidas por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de productos elaborados, por ciclo de operación o periodo definido. Alternativamente, en algunos casos la capacidad de una planta se expresa en función del volumen de materia prima que procesa”(Araujo, 2013, pág. 73).

El tamaño de un proyecto depende de algunos factores como: la capacidad de producción del producto o servicio a prestar, la capacidad financiera y la tecnología que se requiere; todo esto enfocado en la naturaleza a la que está dirigida el proyecto.

2.3.2 Localización

“Tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto”(Araujo, 2013, pág. 64).

Se trata de encontrar el sitio más adecuado para instalar el proyecto, el objetivo de la investigación es hallar un lugar estratégico que permita el fácil acceso a los clientes, se pueda adquirir los insumos con mayor facilidad y entregar el producto o servicio eficientemente, es importante conocer que de la localización dependerá el éxito o fracaso de los negocios que se desean desarrollar.

2.3.3. Macrolocalización

“La selección del área, región o ciudad donde se ubicará el proyecto se conoce como estudio de macrolocalización”(Araujo, 2013, pág. 65).

Según el blog (ishmacroymicrolocalizacion.blogspot.com/2012/01/macro-y-micro-localizacion.html)

“la macrolocalización tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas”.

Se refiere a la región o zona en general donde se va a ubicar el proyecto, en este caso puede ser la provincia.

2.3.4 Microlocalización

“Una vez definida la zona de localización se determina el terreno o predio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Lo anterior deberá plantearse una vez que el estudio de ingeniería del proyecto se encuentre en una etapa de desarrollo avanzado”(Araujo, 2013, pág. 71).

Según el blog (ishmacroymicrolocalizacion.blogspot.com/2012/01/macro-y-micro-localizacion.html) “microlocalización elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio”.

Es el lugar o sitio específico dentro de la zona general donde se instalará el proyecto, normalmente se hace referencia a la ciudad y a todos los factores que influyen en su entorno como pueden ser las vías de acceso, los servicios básicos, la disponibilidad de la mano de obra y la relación directa con los consumidores o beneficiarios del proyecto a desarrollar.

2.3.5 Ingeniería del Proyecto

“Tiene la finalidad de aportar los elementos de diseño, construcción y especificaciones técnicas necesarias para el proyecto de inversión”(Araujo, 2013, pág. 78).

Comprende el diseño y las adecuaciones necesarias para la construcción y normal funcionamiento del patio de comidas, la ingeniería del proyecto se encargará de brindar un espacio físico suficiente para la existencia de varios puntos de venta de alimentos preparados y que al mismo tiempo de comodidad y satisfacción de uso tanto para los trabajadores y los consumidores.

2.3.6 Inversión

“Es toda materialización de medios financieros en bienes, para ser utilizados en el proceso productivo de una empresa y que los desembolsos de recursos financieros son destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios períodos económicos”(CÓRDOBA, 2012, pág. 248).

La realización de proyectos públicos, mediante la inversión de recursos financieros provenientes del Estado, como es el caso del patio de comidas, busca promover principalmente las actividades productivas de las personas, mejorar la calidad de vida de la población y también contribuir al crecimiento de la economía del cantón Antonio Ante.

2.4 Estudio Financiero

“Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”(Sapag & Sapag, 2014, pág. 29 y 30).

Este estudio proporciona la información de los recursos financieros necesarios para la ejecución del proyecto, permite ordenar todos los ítems de inversión, el capital de trabajo necesario y también permitirá conocer el monto de los ingresos que se aspira obtener, mediante el análisis financiero se podrá determinar la factibilidad del proyecto.

2.4.1 Contabilidad Gubernamental

El Art. 13 de la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado dice:

“La Contabilidad Gubernamental, como parte del sistema de control interno, tendrá como finalidades establecer y mantener en cada institución del Estado un sistema específico y único de contabilidad y de información gerencial integre las operaciones financieras, presupuestarias, patrimoniales y de costos, que incorpore los principios de contabilidad generalmente aceptados aplicables al sector público, y que satisfaga los requerimientos operacionales y gerenciales para la toma de decisiones, de conformidad con las políticas y normas que al efecto expida el Ministerio de Economía y Finanzas”.

2.4.2 El presupuesto

“Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que se expresa en términos financieros respecto de las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia”(Ramírez, 2013, pág. 213).

El GAD del cantón Antonio Ante, es el encargado de la elaboración de un modelo de gestión que contenga los planes, programas y proyectos, presentados en una matriz como

propuesta, dando a conocer el plazo y el presupuesto necesario para su ejecución, uno de ellos es el proyecto de mejoramiento, ampliación y desarrollo del sistema de mercados con la finalidad de mejorar el eje productivo de las personas y su calidad de vida.

2.4.3 Catálogo o Plan de cuentas

El Manual de Contabilidad Gubernamental plantea lo siguiente:

“El Catálogo o Plan de Cuentas Institucional, representa en forma clara y comprensible los diferentes componentes del Activo, Pasivo y Patrimonio, además de las cuentas de orden, que si bien no afectan la situación financiera ni los resultados de la gestión institucional, aportan con información para efectos de recordatorio contable y de control sobre aspectos de índole administrativos”.

2.4.4 Clasificador presupuestario

“El Clasificador Presupuestario es el instrumento que permite establecer una clara y ordenada identificación de los diversos rubros de ingreso y de gasto; su codificación y detalle permiten discriminar el origen y el destino de las asignaciones constantes en el Presupuesto y su ordenamiento a partir de la concepción económica”. Manual de Contabilidad Gubernamental

2.4.5 Igualdad contable

El Manual de Contabilidad Gubernamental nos habla de este tema:

“En la Contabilidad Gubernamental serán registrados los hechos económicos sobre la base de la igualdad, entre los recursos disponibles y sus fuentes de financiamiento, aplicando el método de la Partida Doble. Este principio implica que ante la ocurrencia de cualquier evento transaccional en un ente financiero público, siempre deberá mantenerse la igualdad entre la suma de los Activos y las correspondientes del Pasivo y el Patrimonio ($A = Ps + Pt$)”.

2.4.6 Estado Financiero

“Presentan los recursos o utilidades generados en la operación de la organización, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera de la entidad y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un período determinado”(CÓRDOBA, 2012, pág. 88).

Son los documentos o informes que reflejan la situación financiera de una empresa, la información contenida en estos es de manera lógica, sistematizada y es de mucha utilidad tanto para los propietarios como para terceras personas en la toma de decisiones.

2.4.7 Estado de situación financiera proforma

“El balance general proforma contiene los rubros que constituirán los activos de la empresa, es decir, los bienes adquiridos para materializar el proyecto. Por otro lado, se presentan los pasivos esperados de la empresa, es decir, las obligaciones financieras que adquirirán los socios del proyecto, y finalmente el capital contable que constituye el patrimonio neto de la empresa”(Araujo, 2013, pág. 112).

Al tratarse de un proyecto en el que aún no se han realizado las actividades de operación, es necesario realizar los estados financieros proforma donde se muestre la situación futura del proyecto, es decir las proyecciones y estimaciones de las transacciones económicas.

2.4.8 Estado de Resultados proforma

“Es un documento dinámico que tiene como finalidad mostrar los resultados económicos de la operación prevista del proyecto para los periodos subsecuentes y se elabora efectuando la suma algebraica de los ingresos menos los egresos estimados”(Araujo, 2013, pág. 115).

Este reporte financiero muestra de manera detallada los ingresos y gastos presupuestados de las operaciones que se realizará.

2.4.9 Estado de Flujo de Efectivo

“Muestra las salidas y entradas en efectivo que se darán en una empresa, durante un periodo determinado para detectar el monto y duración de los faltantes o sobrantes de efectivo”(CÓRDOBA, 2012, pág. 93).

Al hablar de flujo de efectivo en un proyecto nos referimos al supuesto de que los recursos provendrán de una misma fuente, en este caso el presupuesto administrado por el GAD, además que se puede incurrir en pasivos (obligaciones), así como también posteriormente las obligaciones laborales , fiscales y financieras.

2.5 Estructura Organizacional

“La organización administrativa del proyecto deberá complementar el esquema general y específico para operar normalmente la empresa. Se consideran los niveles jerárquicos, número de trabajadores, monto de salarios y prestaciones que se requieran para satisfacer las características de cada uno de los niveles de responsabilidad”(Araujo, 2013, pág. 125).

La estructura organizacional de una empresa es fundamental para establecer jerarquía, autoridad y las debidas responsabilidades de cada uno de los miembros que la conforman con el propósito de alcanzar los objetivos y metas establecidos.

2.5.1 Organización

“Podemos definir la organización de una empresa como la acción y el efecto de coordinar el trabajo de varias personas, mediante la asignación de tareas o funciones específicas a cada una de ellas, con el propósito de conseguir unos objetivos comunes”(Sánchez, Herrero, & Hortiguela, 2013, pág. 4).

Una organización puede ser una compañía, empresa o institución creada intencionalmente para el logro de los objetivos institucionales, pero también como una función que hace parte del proceso administrativo y se refiere al acto.

2.5.2 Misión

“La misión define la identidad organizacional, señala claramente el alcance y la dirección de las diferentes actividades de las organizaciones o corporaciones, establece las bases para la toma de decisiones, da claridad de actuación para los integrantes de la organización al señalarles y permitirles comprender cómo se relaciona lo que cada uno de ellos realiza en el desarrollo de sus actividades con el propósito general de la misma”(Bernal & Sierra, 2013, pág. 90).

Es la razón de ser de una empresa, es decir el motivo, propósito o fin para la cual fue creada, son las actividades que realiza en su entorno.

2.5.3 Visión

“La visión es un ideal realista o sueño al que se quiere llevar la organización o corporación y que motiva a sus miembros a realizarla”(Bernal & Sierra, 2013, pág. 94).

“La visión es una descripción de lo que quiere ser la empresa y, en términos generales, de lo que quiere lograr en última instancia. Por lo tanto, el enunciado de la visión articula la descripción ideal de una organización y configura el futuro que pretende alcanzar”(Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2015, pág. 19).

Son las acciones encaminadas hacia el futuro de la empresa, es aquello en lo que quiere convertirse a futuro o al largo plazo, por lo general las organizaciones desean convertirse en entidades de prestigio y renombre y de esta manera ser competitiva en su entorno.

2.5.4 Organigrama

“Un organigrama es la representación gráfica de la organización formal de una entidad. En él figuran los departamentos con las personas que los dirigen y sus relaciones jerárquicas.

Los organigramas cumplen una doble finalidad:

- *Desempeñan un papel informativo, al permitir que los integrantes de la organización y las personas vinculadas a ella conozcan su estructura organizativa.*
- *Establecer los niveles de jerarquía y de relación entre ellos”(Sánchez, Herrero, & Hortiguela, 2013, pág. 10).*

Un organigrama es la representación gráfica de las áreas que componen una empresa o una organización, en el que muestra la jerarquía o relación que tienen entre sí; puede ser un organigrama estructural o funcional.

2.6 Impactos

2.6.1 Impacto Económico

Según la página web (<http://qaeb1.aliat.edu.mx/conexxion/index.php/en/sample-levels/hospitalidad-y-gastronomia/1084-el-impacto-economico-de-los-negocios-gastronomicos-ano-3-numero-5>, 2014) “La Gastronomía no sólo es comida. Es fuente de empleo y generadora de riqueza. Significa un motivo de viaje y una constante derrama de recursos. El artículo gira en torno a la importancia económica que subyace alrededor de los alimentos, la Gastronomía, el turismo gastronómico y la renta económica que se genera conforme a oferta y demanda de productos y servicios gastronómicos”.

El turismo y la gastronomía se han convertido en principales actores del comercio local e internacional, dos aspectos que van de la mano debido a que turistas visitan un lugar con la finalidad de degustar la gastronomía del lugar, generando fuentes de ingreso cada año y a su vez es dinamismo en la economía.

2.6.2 Impacto Social

Según la página web (<http://tescoadministracion.blogspot.com/2014/10/el-impacto-ambiental-y-social-de-un.html>, 2014) *“Los proyectos de inversión siempre tendrán una incidencia en la vida social de los seres humanos, por lo que es necesario hacer una evaluación completa de las consecuencias de cada proyecto antes de ponerlo en práctica. El impacto social de los proyectos puede ser desde la generación de empleos hasta la mejora en las condiciones de vida del lugar donde se llevará a cabo. Si bien, este impacto no siempre es fácil de medir, debe ser tomado en cuenta buscando siempre indicadores que ayuden a esta evaluación”*.

El impacto social es aquel que produce algún cambio en la sociedad, mediante la entrega de un bien o servicio se puede expresar como un beneficio a mediano y largo plazo a los sectores más vulnerables, normalmente se puede apreciar en el grado de satisfacción de necesidades cuando se trata de proyectos sociales o dirigidos a un grupo específico de la comunidad.

2.6.3 Impacto Ambiental

“Acción o actividad que produce una alteración, favorable o desfavorable, en el medio o en alguno de los componentes del medio. Esta acción puede ser desde un proyecto de ingeniería, un programa, un plan hasta una Ley o una disposición administrativa, por nombrar algunos casos, con complicaciones ambientales”(Target Asesores, 2014, pág. 232).

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente en su estado natural provocado por agentes tóxicos provenientes de la actividad industrial, comercio, transporte y demás que producen alteraciones en el medio ambiente.

2.6.4 Impacto Turístico Gastronómico

Según la página (<http://media.unwto.org/es/press-release/2016-05-27/el-ii-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-enfatiza-la-relevancia-de-la-cul>, 2014) *“Turismo gastronómico es aquel que los turistas y*

visitantes ejercen, planeando parcial o totalmente su viaje para degustar la cocina de un lugar o efectuar actividades relacionadas con la Gastronomía del sitio que visitan”.

Al ser la provincia de Imbabura muy visitada por sus atractivos turísticos y su interculturalidad, los proyectos como la “creación de un patio de comidas en el mercado central de Atuntaqui, tienen por finalidad generar mayor beneficio en la sociedad en el ámbito gastronómico, en el que se podrá ofrecer una variedad de comida, especialmente la típica, por ser favorita de los visitantes, lo que permitirá combinar el viaje y la gastronomía.

2.6.5 Impacto Educativo

La realización del proyecto generará un impacto educativo en las personas, tanto en el vendedor como el consumidor, debido a que el vendedor de alimentos adquiere conocimientos de higiene alimentaria, nutrición, calidad del producto y del servicio, mientras que el consumidor adquiere productos garantizados y situados en un lugar organizado y específico, es imprescindible que las personas conozcan formas de mejorar los sistemas de comercialización de alimentos preparados especialmente en las plazas o mercados públicos.

CAPÍTULO III

3.- Estudio de Mercado

3.1.- Presentación

Mediante el Estudio de Mercado se pretende recoger la información necesaria para identificar la oferta, demanda, precios y los canales de distribución que serán necesarios para ofrecer el bien y/o servicio gastronómico en el patio de comidas.

El estudio de mercado, a través de encuestas dirigidas a la población del cantón Antonio Ante, permitirán conocer varios aspectos como: la aceptación de los habitantes para la implementación de un patio de comidas, el mercado meta, las tendencias de los consumidores en lo referente al consumo de alimentos tradicionales, la gastronomía típica de la zona y los mecanismos necesarios para la comercialización de productos preparados en el mercado.

3.2.- Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1.- Objetivo General

Desarrollar un estudio de la oferta gastronómica utilizando herramientas de investigación para identificar el comportamiento de variables como la oferta, demanda y los precios existentes en el Cantón Antonio Ante.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la frecuencia con la que es visitado el mercado central de Atuntaqui
- Conocer la oferta existente de servicios gastronómicos en el cantón Antonio Ante.

- Medir y determinar la aceptación de los consumidores potenciales del servicio gastronómico en el área de estudio.
- Buscar estrategias de comercialización para el patio de comidas
- Determinar servicios que complementen el proyecto, para beneficio de la población.

3.3. Variables

- a) Oferta
- b) Demanda
- c) Comercialización

3.4 Indicadores

a) Oferta

- Número de locales de gastronomía
- Tipos de comidas típicas
- Volumen de ventas

b) Demanda

- Frecuencia de consumo
- Nivel de aceptación
- Nivel de ingresos o posibilidad de compra

c) Comercialización

- Producto
- Precio
- Publicidad
- Servicios complementarios

3.5 Matriz Diagnóstica del Estudio del Mercado

Cuadro N° 6 Matriz de Relación de las Variables del Mercado

| OBJETIVO | VARIABLE | INDICADORES | FUENTE | TÉCNICA | POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO |
|--|-----------------------------|---|------------|------------|--|
| Identificar la frecuencia con la que es visitado el mercado central de Atuntaqui | Frecuencia de visita | <ul style="list-style-type: none"> Número de personas que visitan la ciudad. Número de visitas al mercado de la ciudad de Atuntaqui. | Primaria | Encuesta | Habitantes Habitantes |
| Conocer la oferta existente de servicios gastronómicos en el cantón Antonio Ante. | Oferta | <ul style="list-style-type: none"> Productos y servicios que ofrece la competencia. Tipos de restaurantes en el Cantón. Días de atención de los restaurantes. Número de locales de comida en el cantón. | Secundaria | Documental | Competencia SERMA EP Municipio de Antonio Ante |
| Medir y determinar la aceptación de los consumidores potenciales del servicio gastronómico en el área de estudio | Demanda | <ul style="list-style-type: none"> Aceptación para la creación del patio de comidas. Probabilidad de adquisición de comida preparada | Primaria | Encuesta | Habitantes Habitantes Habitantes |
| Buscar estrategias de comercialización para el patio de comidas | Puestos de comercialización | <ul style="list-style-type: none"> Número de locales que estará distribuido el patio de comidas. Número de comerciantes que ofrecerán sus productos. Canales de distribución | Primaria | Encuesta | SERMA EP SERMA EP SERMA EP |
| | Precio | <ul style="list-style-type: none"> Valor monetario que estarían dispuestos a pagar los posibles clientes | Primaria | Encuesta | Habitantes |
| | Producto | <ul style="list-style-type: none"> Tipos de platos a ofrecer | Primaria | Encuesta | Socios del mercado central de Atuntaqui |
| | Publicidad | <ul style="list-style-type: none"> Determinar las estrategias de publicidad | Primaria | Encuesta | Habitantes |
| Determinar servicios que complementen el proyecto, para beneficio de la población. | Servicio complementarios | Identificación de servicios que benefician a visitantes locales e internacionales. | Primaria | Encuesta | Habitantes |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Las Autoras

3.5 Planteamiento del problema

La ciudad de Atuntaqui recibe cada año a un sinnúmero de visitantes, tanto nacionales como extranjeros gracias a las exposiciones y ferias de moda que se realizan para potenciar el comercio de la industria textil, sin embargo es importante conocer que el servicio gastronómico en el cantón es reducido, a pesar de la existencia de restaurantes y paraderos de comida a los alrededores de la ciudad, aún existe la necesidad de poder ofrecer a las personas que visitan el cantón de degustar la gastronomía típica, se conoce que las familias realizan turismo dentro de la provincia y desean realizar otras actividades, entre ellas, descansar, probar la gastronomía del lugar al que viajan, además la comida representa la cultura de cada ciudad, es por ello que se muestra como un atractivo complementario.

3.6.- Identificación del producto/servicio

Los mercados públicos son centros en los que se combina la actividad pública con la venta y compra de productos, mientras más grandes son los mercados más grandes son los problemas debido a que los vendedores informales crecen más en tiempos de desempleo, durante los últimos años se ha mejorado la infraestructura y los servicios que prestan los mercados en el país, rigiéndose también estándares de calidad donde los oferentes deben cumplir ciertas normas de salubridad, atención al cliente y asistir a cursos de capacitación, todo esto relacionado con la calidad del servicio que prestan.

Los patios de comida tienen como finalidad ofrecer a los comensales una variada gama de alternativas en comida nacional y permitir que sea un lugar de encuentro para la familia, tal es el caso de Atuntaqui que atrae un sinnúmero de turistas debido a que existen alrededor de 150 almacenes de ropa a buen precio y de gran calidad, al menos la mitad de las personas que visitan la ciudad buscan degustar la gastronomía del lugar.

El proyecto del patio de comidas tiene como propósito mejorar la distribución de los puestos de comida ubicados en el sector cerrado del mercado central de Atuntaqui, de esta manera se podrá brindar un mejor servicio a las personas que realizan sus compras en el mercado y turistas que visitan el cantón.

Actualmente los puestos que se dedican a vender comida dentro del sector son 36 de los cuales: 30 ofrecen comida preparada y 6 puestos son de jugos y batidos, el proyecto estará conformado por 39 puestos de los que se complementará 1 cafetería en la parte externa del mercado y 2 locales más para la venta de comida internacional, generando así espacios mejor distribuidos para diferente actividad.

3.6.1 Características

El patio de comidas constará de las siguientes características:

- Servicio de guardianía
- Servicio de internet Wi-Fi
- Cajero automático
- Áreas verdes
- Parque infantil

3.7 Segmentación del Mercado

Para determinar el segmento de mercado a cual estará dirigido el patio de comidas del mercado central de Atuntaqui se consideraron dos grupos importantes:

Cuadro N° 7 Grupos de segmentación

| DEMANDANTES | CARACTERÍSTICAS |
|--------------------|--|
| a) Principales | <ul style="list-style-type: none"> • Socios que conforman el patio de comidas |
| b) Finales | <ul style="list-style-type: none"> • Población del cantón que visita el mercado • Turistas que llegan al Ecuador • Visitantes que llegan a la Expoferia Atuntaqui |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

• **Demandantes principales**

Los principales demandantes potenciales del proyecto representan los comerciantes o socios que estarían dispuestos a ocupar un espacio en el patio de comidas, siendo estos el grupo más referente del objetivo del proyecto.

Tabla N° 5 Demandantes principales

| SEGMENTACIÓN DE MERCADO | EDAD | NIVEL ECONÓMICO | SOCIO | UBICACIÓN GEOGRÁFICA |
|--------------------------------|-------------------|------------------------|--------------|-----------------------------|
| Hombres | De 20 en adelante | Bajo – Medio | | Sector Cerrado y Casetas |
| Mujeres | De 20 en adelante | Bajo – Medio | | Sector Cerrado y Casetas |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

• **Demandantes finales**

Los demandantes finales representan el grupo de personas que consumirán los productos preparados en el patio de comidas, principalmente la población del cantón Antonio Ante quienes visitan frecuentemente el mercado, además de los turistas y visitantes que llegan a la ciudad para realizar actividades comerciales, la importancia radica en que los consumidores finales serán un complemento para el funcionamiento del patio de comidas.

Esta segmentación está enfocada en la Población Económicamente Activa comprendida entre los 16 hasta los 64 años de edad, con la finalidad de conocer la opinión de este grupo de consumidores y determinar el grado de influencia en el proyecto.

Tabla N° 6 Segmentación de Población Económicamente Activa

| SEGMENTACIÓN DE MERCADO | EDAD | NIVEL ECONÓMICO | SOCIO | UBICACIÓN GEOGRÁFICA |
|--------------------------------|-------------------|------------------------|--------------|--|
| Hombres | De 16 en adelante | Bajo – Medio | | Cantón Antonio Ante Parroquia Atuntaqui |
| Mujeres | De 16 en adelante | Bajo – Medio | | Cantón Antonio Ante Parroquia Atuntaqui |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras

3.7.1.- Mercado Meta

Se refiere hacia donde está dirigido el proyecto de investigación, considerando los clientes reales y los potenciales, es decir las personas que están en condiciones de adquirir los productos que se ofrecerán dentro del patio de comidas.

El mercado meta está dirigido a los habitantes del cantón de Antonio Ante parroquia de Atuntaqui; además de los turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad y posiblemente el patio de comidas ubicado en el mercado central.

3.8.- Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta dos grupos, el primero dirigido a los demandantes principales formado por los 122 socios según el catastro, dedicados a la actividad de venta de comida preparada y segundo a la Población Económicamente Activa del cantón, correspondiente al último censo nacional del año 2010, con un total 18.974 personas, del cual se considerará las 6 parroquias debido que al ser un proyecto de beneficio social toda la

población hará uso de este servicio que se pretende dar en el mercado de Atuntaqui, cada una con su respectiva tasa de crecimiento poblacional proyectada.

Tabla N° 7 Crecimiento Poblacional

| Parroquia | PEA 2010 | Tasa de crecimiento por parroquia | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------|--------------|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Atuntaqui - Andrade Marín | 10864 | 2,14% | 11096 | 11334 | 11577 | 11824 | 12077 | 12336 |
| Imbaya | 555 | 1,57% | 564 | 573 | 582 | 591 | 600 | 609 |
| Natabuela | 2536 | 3,07% | 2590 | 2694 | 2777 | 2862 | 2950 | 3040 |
| Chaltura | 1331 | 1,14% | 1346 | 1362 | 1377 | 1393 | 1409 | 1425 |
| San roque | 3688 | 1,83% | 3755 | 3824 | 3894 | 3965 | 4038 | 4112 |
| Total | 18974 | | 19351 | 19787 | 20207 | 20635 | 21074 | 21522 |

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Se aplicó la siguiente fórmula donde:

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

N= Población total PEA

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95%

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores de 30 unidades

e = margen de error 0,05

σ = Varianza de la población 0,25

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de estadística de proporciones, debido a que existen dos probabilidades siendo el 50% de éxito y el 50% de fracaso, por lo que la varianza es de 0,25 cuanto más grande es la muestra, menor será el margen de error.

Remplazando en la siguiente fórmula para los dos grupos de demandantes tenemos:

a) Demandantes principales:

$$n = \frac{122 * (1,96)^2 * (0,25)}{(122 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{117,1688}{0,3025 + 0,9604}$$

$$n = 92 \text{ encuestas}$$

Se realizarán 92 encuestas a los socios que representan los demandantes principales para el proyecto.

b) Demandantes finales:

$$n = \frac{21.522 * (1,96)^2 * (0,25)}{(21.522 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{20.669,73}{53,8025 + 0,9604}$$

$$n = 378 \text{ encuestas}$$

Una vez obtenido el número de encuestas a aplicar de manera aleatoria se ha considerado que la mayor parte de encuestados pertenecerá a la parroquia de Atuntaqui, y Andrade Marín por ser más próximos a la localización del proyecto.

3.9.- Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.9.1.- Investigación Primaria

Es aquella información obtenida de manera directa y dirigida al tema de investigación, los datos obtenidos se redactan en el momento de estudio por ser inexistentes, en este caso se aplicará lo siguiente:

a) Observación

El tipo de observación que se aplicará en la investigación es:

- **Observación Directa:** Este tipo de observación es más segura con lo que se pretende investigar, se puede conocer personalmente el tipo de actividad a la que están dedicados los socios del mercado específicamente en el sector cerrado, que tipo de comida ofrecen, horario de comercialización además nos permitirá conocer las costumbres de las personas en cuanto a gustos para la adquisición de comida preparada.

Tabla N° 8 Resultados de observación directa

| GIRO DE NEGOCIO | N° LOCALES | DÍAS DE ATENCIÓN | | PROMEDIO SEMANAL | PROMEDIO MENSUAL PERSONAS | PROMEDIO ANUAL PERSONAS |
|--------------------|------------|------------------|---------|------------------|---------------------------|-------------------------|
| | | LUN-VIER | SÁB-DOM | | | |
| Comidas preparadas | 30 | 85 | 120 | 6150 | 24600 | 295200 |
| Batidos y jugos | 6 | 125 | 130 | 1530 | 6120 | 73440 |
| TOTAL | | | | | | 368640 |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las autoras

Mediante observación directa se pudo apreciar la afluencia de personas que visitan el mercado para consumir algún tipo de alimento, teniendo que cada puesto de comida preparada atiende a 17 personas por día entre los días lunes a viernes, lo que quiere decir un alrededor de 85 personas por semana, de la misma manera los puestos de jugos y refrescos atienden 125 personas, siendo 25 personas atendidas por día. En los días sábado y domingo se atienden a un número mayor de personas debido a que acostumbran a realizar compras en el mercado, cada puesto de comida preparada atiende un promedio de 120 personas, mientras que los locales de batidos y jugos atienden a 130 personas.

b) Encuesta

Es el instrumento que permite recoger información sobre la opinión de la gente en temas específicos, por medio de un cuestionario previamente diseñado, para luego tabular y analizar los resultados obtenidos.

En el presente estudio se aplicó las siguientes encuestas:

- Encuestas dirigida a los socios que conforman el sector cerrado y sector casetas del mercado central.
- Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Antonio Ante y turistas que lo visitan.

Análisis de la encuesta dirigida a los socios del sector cerrado del mercado central

Con la finalidad de conocer el nivel de aceptación por parte de las personas que conformarán el patio de comidas y reestructurar su ubicación, se aplicó una serie de preguntas, con lo que se determinó que de los 36 socios que conforman el sector cerrado, 33 son los que laboran de lunes a domingo mientras que los tres restantes trabajan los días viernes y domingos debido a la realización de trabajos adicionales fuera del mercado, el 94% de los encuestados residen en el cantón Antonio Ante mientras que el 6% viven en otras ciudades como Ibarra y San Antonio.

El 88% de los socios es decir 32, son mujeres y 4 son hombres, en su mayoría las personas que laboran en el mercado están en una edad promedio de 41 a 50 años de edad, con la investigación se pudo precisar que la gran mayoría llevaba años trabajando en el lugar, existen asociaciones dentro del mercado como son: Asociación 16 de Mayo, Anteños y Asociación Comidas Preparadas como también están las personas que no conforman ninguna asociación y se consideran en estado independiente.

Dentro del sector cerrado se oferta principalmente la comida preparada como son los desayunos, almuerzos y platos típicos del lugar como el hornado acompañado con tortillas y

mote, cosas finas, también existen puestos que ofrecen jugos y batidos, el horario de comercialización es de 7:00 a. m hasta las 4:00 p.m.

Como se pudo evidenciar la infraestructura del lugar no está en buen estado o no es propicio para la comercialización de alimentos y cuenta con una mala distribución de los puestos de comida, pese a eso el 50% de los encuestados considera que el lugar donde están ubicados está en buen estado, debido a que cuentan con servicios básicos, mientras que un 41% considera el lugar en estado regular, el 6% como malo y un 3% lo considera excelente, por lo que se concluye que es necesario una readecuación de los espacios que se utilizan para brindar mejores condiciones y entregar un buen servicio y comodidad al cliente.

Análisis de la encuesta dirigida a los socios del sector casetas del mercado central

Así mismo se aplicó una encuesta a los socios que conforman el sector casetas para conocer la aceptación de la implementación del patio de comidas; a diferencia del sector cerrado este cuenta con 86 socios que laboran los días viernes y domingos para expender comida preparada, el 78% de personas encuestadas son pertenecientes al cantón Antonio Ante mientras que el 22%, son de otras ciudades como Ibarra, Otavalo, Cotacachi.

El 90% de socios está conformado por mujeres, la edad promedio de las personas que laboran en el lugar está entre los 50 años en adelante, en el sector casetas el 90% prepara comida típica los días domingo como días específicos de ferias tradicionales, su horario de atención es de 6:30 de la mañana hasta las 15:00 pm de la tarde, el 51% está de acuerdo en que se realice una remodelación y una readecuación de un patio de comidas así mismo la mayor parte de encuestados considera que estos cambios se los realice en el sector donde laboran.

La finalidad de aplicar encuestas a los demandantes principales es de conocer el nivel de aceptación para ejecutar el proyecto, y a su vez determinar la proporción de cuantos socios estarán dispuestos a formar parte del patio de comidas, obteniendo que un 48,91% del total de los comerciantes registrados en el catastro y que se dedican a la preparación de alimentos

preparados, están dispuestos a formar parte de este proyecto lo que significa aceptar las condiciones resultantes en cuanto al ámbito legal, financiero, social, cultural y gastronómico, tomando en cuenta que esto logrará beneficiar a los comerciantes quienes llevan varios años laborando en el mercado central.

Tabulación de la encuesta dirigida a los habitantes del cantón Antonio Ante y turistas que lo visitan.

1.- ¿Cuál es su lugar de residencia?

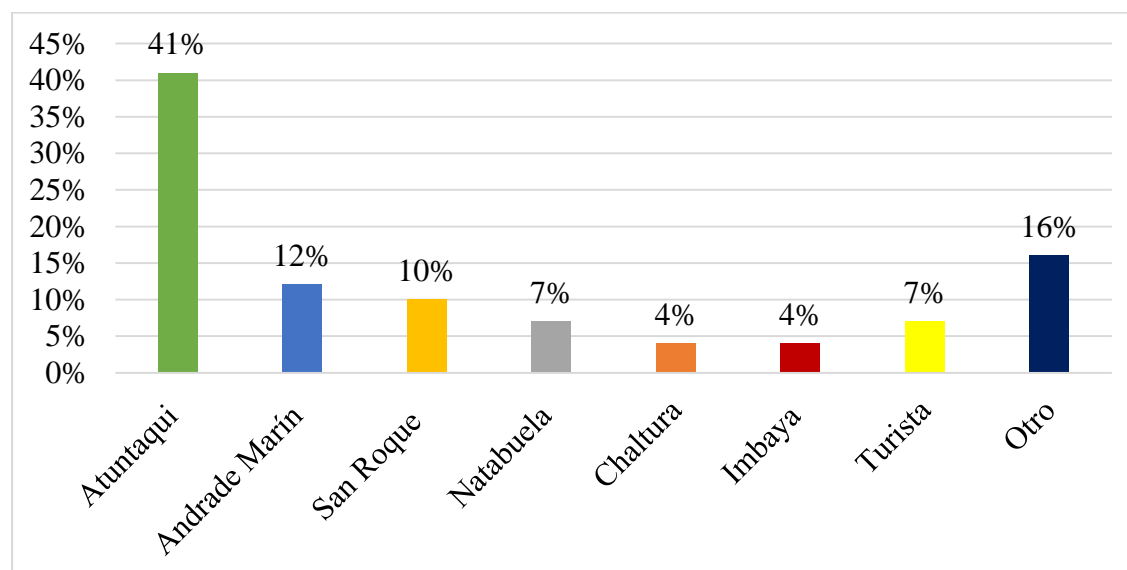
Tabla N° 9 Lugar de Residencia

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|-------------|
| Atuntaqui | 154 | 41% |
| Andrade Marín | 47 | 12% |
| San Roque | 36 | 10% |
| Natabuela | 26 | 7% |
| Chaltura | 16 | 4% |
| Imbaya | 14 | 4% |
| Turista | 25 | 7% |
| Otro | 60 | 16% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 4 Lugar de Residencia



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

Se evidenció que la mayor parte de las personas encuestadas vive en la parroquia de Atuntaqui, en gran parte son oriundos de la ciudad y por otro lado están los habitantes que trabajan en algún tipo de actividad comercial, artesanal o textil; también existe la presencia de turistas que realizan compras o que visitan el cantón.

2._ Género

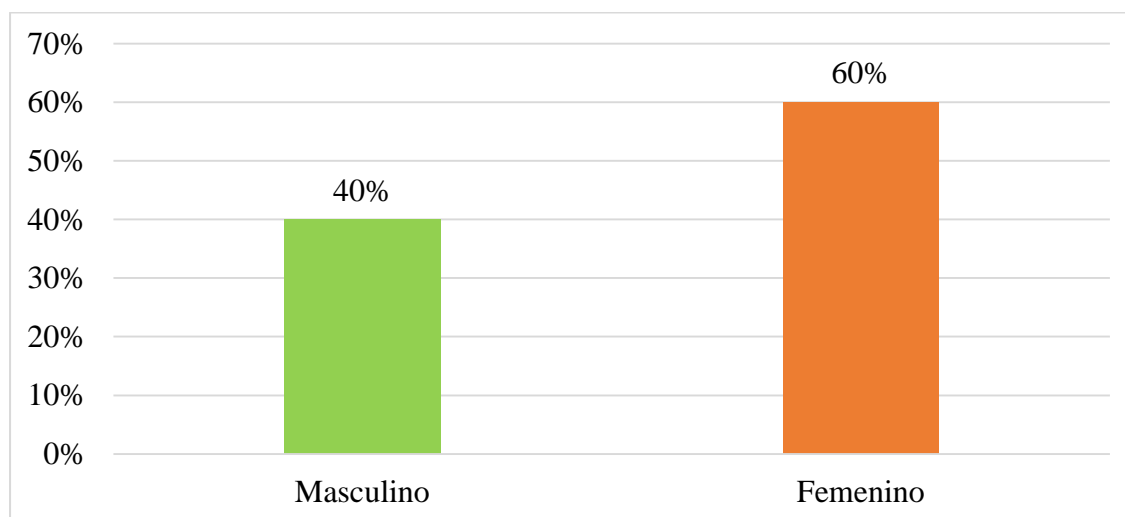
Tabla N° 10 Género de los encuestados

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 151 | 40% |
| Femenino | 227 | 60% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 5 Género de los encuestados



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

Según la encuesta realizada se determinó que 227 personas son mujeres mientras que 151 son hombres, este indicador nos permite conocer el género que predomina en el cantón como también conocer el tipo de actividad económica que realiza; en los últimos años ha incrementado el número de mujeres que deciden trabajar por el simple hecho de tener las mismas necesidades que los hombres o por motivos familiares.

3._ Su edad está comprendida entre:

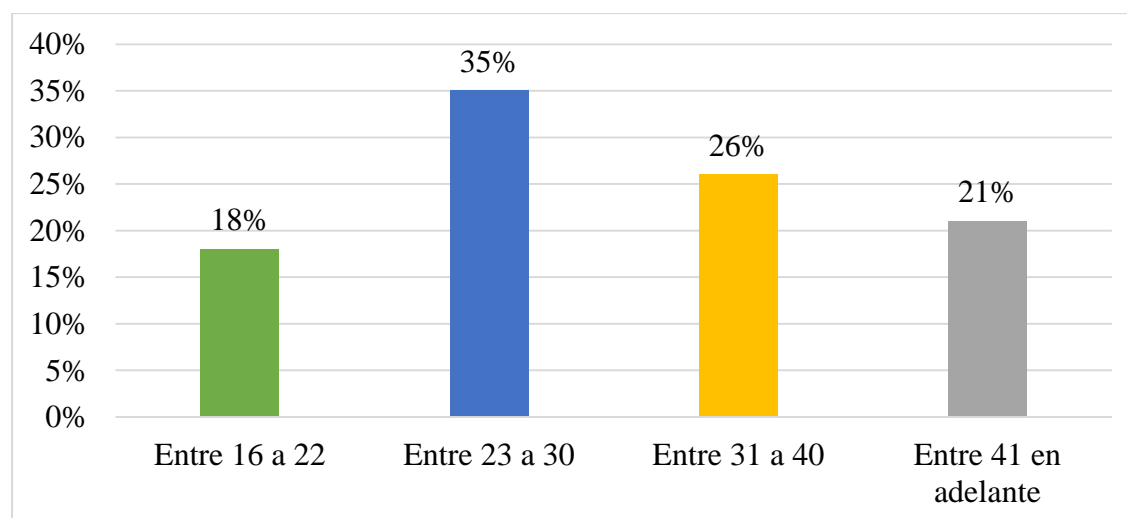
Tabla N° 11 Rango de edad

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|-------------|
| Entre 16 a 22 | 67 | 18% |
| Entre 23 a 30 | 132 | 35% |
| Entre 31 a 40 | 98 | 26% |
| Entre 41 en adelante | 81 | 21% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 6 Rango de edad



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis._

En la investigación se observa que la mayor parte de los encuestados es decir 132 personas están en una edad entre los 23 a 30 años, y en porcentaje intermedio están las personas entre los 31 a 40; esto permite conocer la edad promedio de la cual está conformada la Población Económicamente Activa en el cantón.

4.- Ocupación:

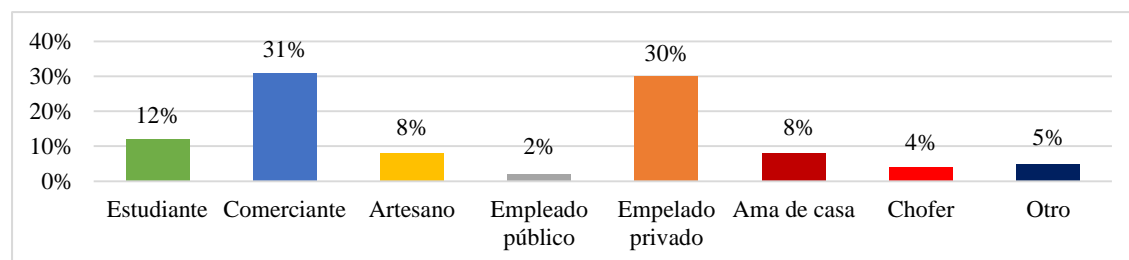
Tabla N° 12 Ocupación

| OCUPACIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|-------------|
| Estudiante | 47 | 12% |
| Comerciante | 117 | 31% |
| Artesano | 29 | 8% |
| Empleado público | 8 | 2% |
| Empeado privado | 115 | 30% |
| Ama de casa | 29 | 8% |
| Chofer | 15 | 4% |
| Otro | 18 | 5% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 7 Ocupación



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de la población realiza una actividad económica en la ciudad de Atuntaqui, del número de encuestados, 117 personas están dedicadas a la actividad comercial considerándola esta ocupación como la principal en la ciudad de Atuntaqui, así también 115 personas son empleados privados debido a la gran cantidad de industrias textiles y negocios encargados de comercializar estos productos, se evidencia también que 47 personas son estudiantes, 29 son artesanos y amas de casa, 18 realizan ocupaciones diferentes a las alternativas, 15 personas son choferes y 8 son empleados públicos; esta información determina el tipo de ocupación a la que se dedican las personas encuestadas y cual prevalece en el cantón.

5.- Sus ingresos mensuales están en el rango de:

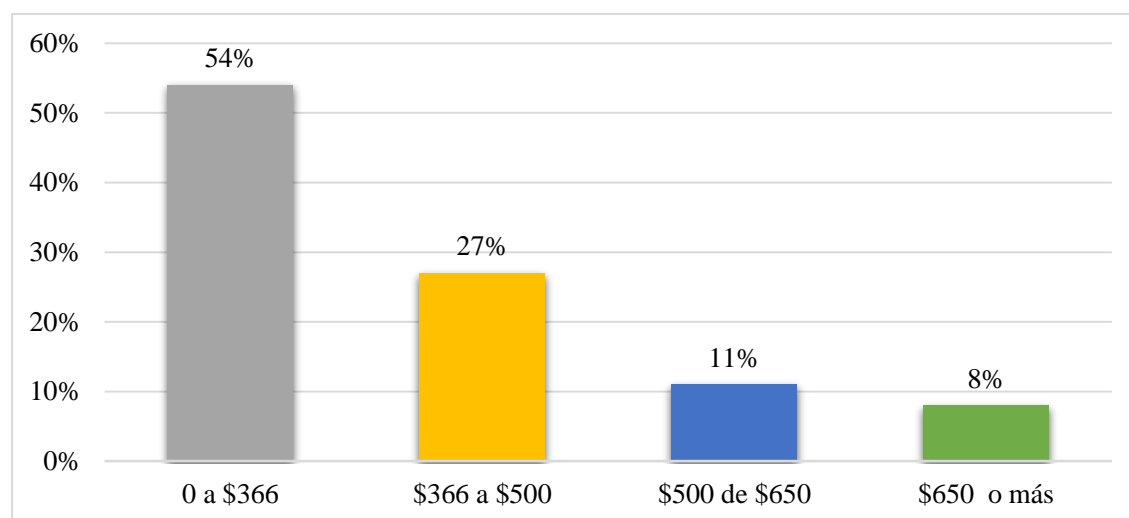
Tabla N° 13 Ingresos mensuales

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------|------------|-------------|
| 0 a \$366 | 203 | 54% |
| \$366 a \$500 | 102 | 27% |
| \$500 de \$650 | 42 | 11% |
| \$650 o más | 31 | 8% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 8 Ingresos mensuales



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

Este indicador es muy importante porque nos permitirá conocer los ingresos que recibe mensualmente la población que fue encuestada, la mayor parte de estas personas asegura encontrarse en el primer rango, es decir que tienen ingresos mensuales de 0 a 366 dólares, siendo este el salario básico regido en el país, considerando así al mercado meta con una economía media.

6.- ¿Con qué frecuencia visita el mercado central?

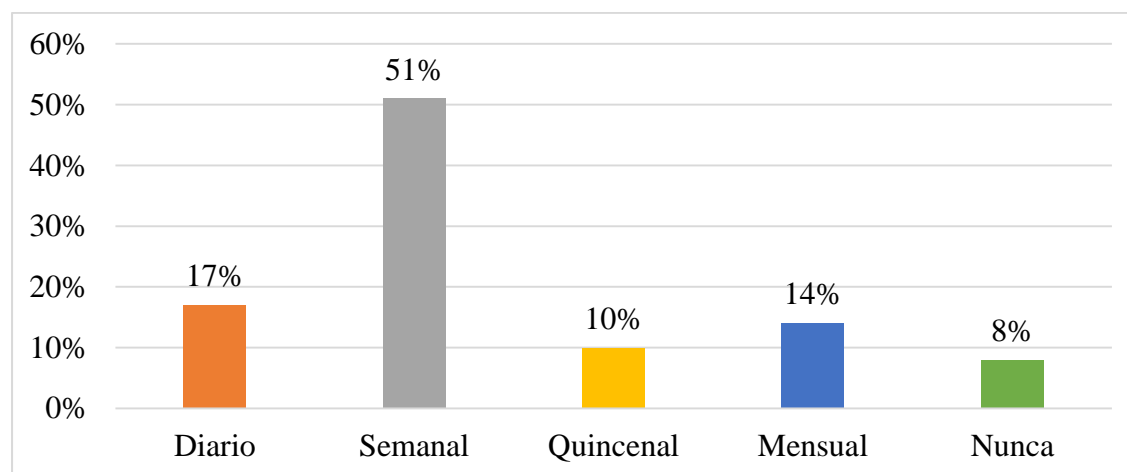
Tabla N° 14 Frecuencia de visita

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Diario | 63 | 17% |
| Semanal | 193 | 51% |
| Quincenal | 39 | 10% |
| Mensual | 54 | 14% |
| Nunca | 29 | 8% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 9 Frecuencia de visita



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

La frecuencia de visita por parte de los habitantes del cantón Antonio Ante permite conocer en promedio las veces que acostumbran ir al mercado central ubicado en Atuntaqui, 193 personas aseguran que lo hacen semanalmente para adquirir los productos que se ofrecen en este lugar, 63 lo hacen diariamente, 54 mensualmente, 39 quincenal y 29 encuestados dicen que nunca visitan el mercado de la ciudad debido a las condiciones en las que se encuentra actualmente.

7.- ¿Acostumbra a comer fuera de casa?

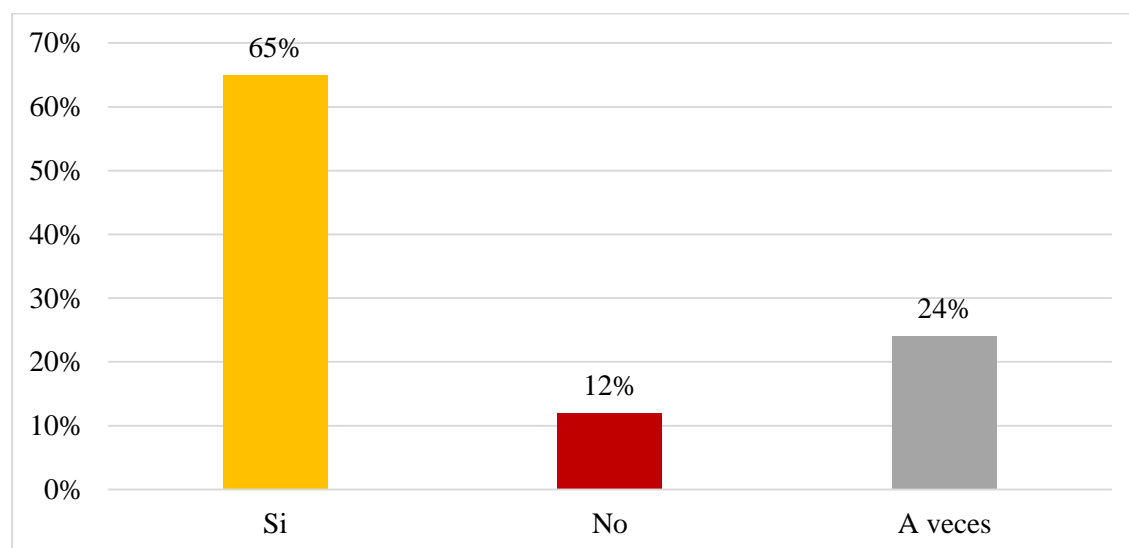
Tabla N° 15 Costumbres

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 245 | 65% |
| No | 44 | 12% |
| A veces | 89 | 24% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 10 Costumbres



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

El mayor número de encuestados que corresponde a 245 personas manifiestan que si acostumbran a comer fuera de la casa, mientras que 89 aseguran salir a veces, esto es muy bueno para el proyecto porque con la creación del patio de comidas se pretende satisfacer las necesidades de consumo existentes.

8.- ¿Con qué frecuencia come fuera de casa?

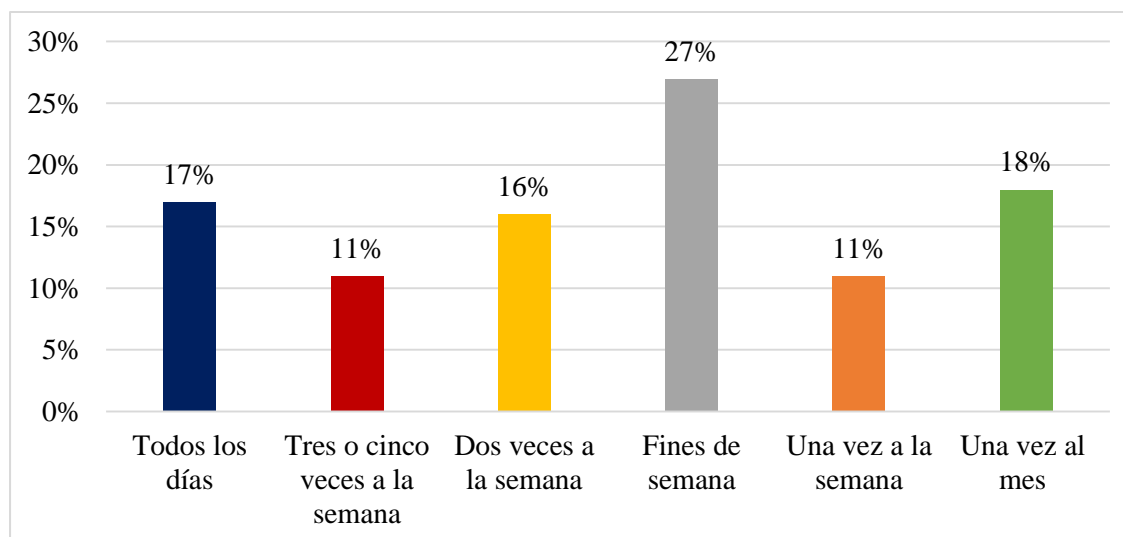
Tabla N° 16 Frecuencia de consumo

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Todos los días | 65 | 17% |
| Tres o cinco veces a la semana | 41 | 11% |
| Dos veces a la semana | 62 | 16% |
| Fines de semana | 102 | 27% |
| Una vez a la semana | 41 | 11% |
| Una vez al mes | 67 | 18% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 11 Frecuencia de consumo



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

Este indicador permitirá conocer que tan a menudo salen a comer las personas fuera de casa, estos datos son beneficiosos para el proyecto porque demostraron que el mayor número de encuestados, es decir 102 personas acuden a centros de comida los fines de semana, mientras que una vez a la semana salen 41 personas y 65 personas que comen fuera de casa por razones de trabajo.

9.- ¿Con cuántas personas sale a comer fuera de casa?

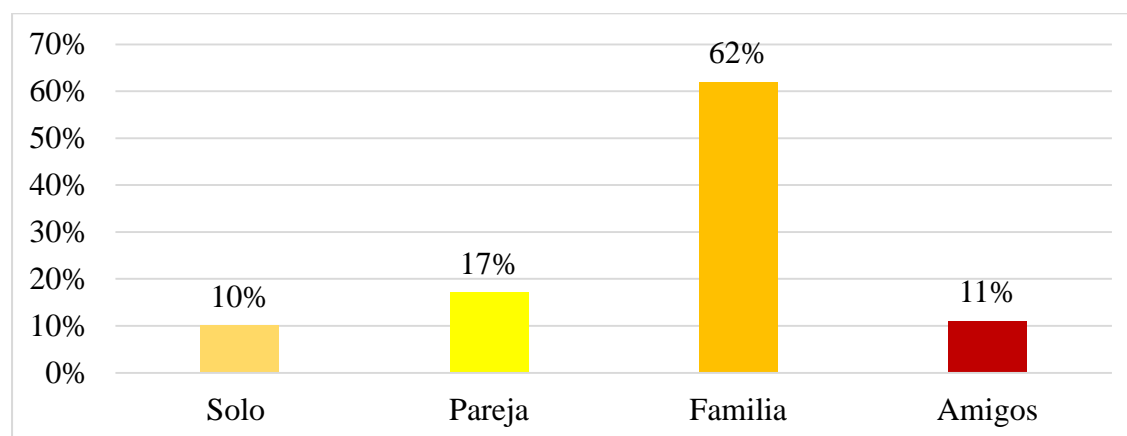
Tabla N° 17 Personas con las que sale a comer

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Solo | 36 | 10% |
| Pareja | 66 | 17% |
| Familia | 236 | 62% |
| Amigos | 40 | 11% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 12 Personas con la que sale a comer



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

Se pudo determinar que la mayoría de las personas al momento de salir a comer lo hacen en familia en promedio de 4 personas, al igual que cuando salen con amigos, además los encuestados afirman salir en pareja en promedio del 17% y 10% salen solos debido a su trabajo, con esta información se podrá determinar el número de asientos con los que contarán las mesas ubicadas en el patio de comidas.

10.- La atención que le brindan en los restaurantes de la ciudad es:

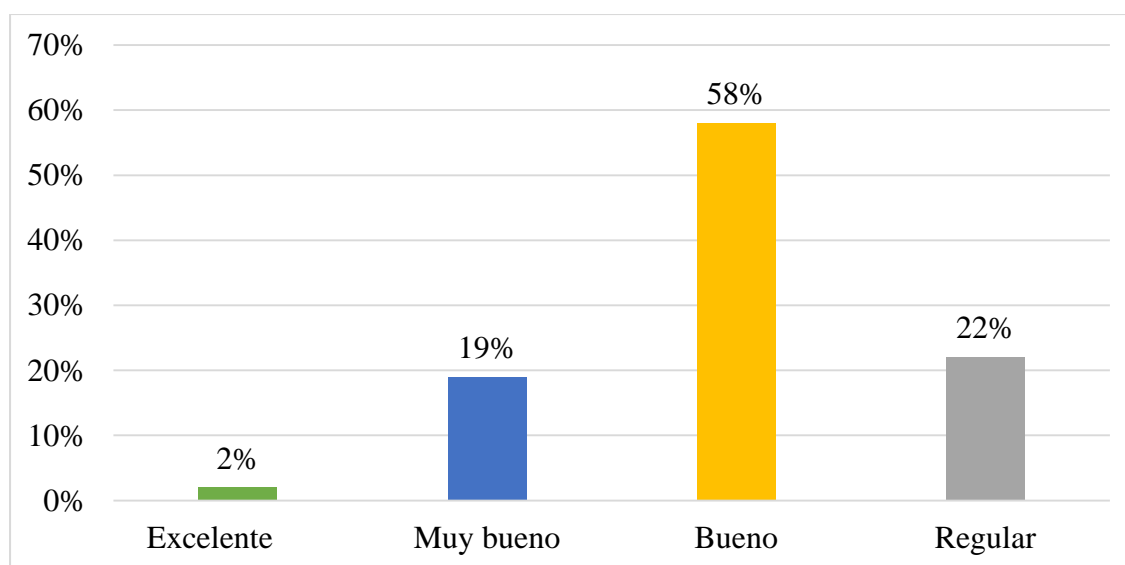
Tabla N° 18 Atención de los restaurantes

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 6 | 2% |
| Muy bueno | 71 | 19% |
| Bueno | 219 | 58% |
| Regular | 82 | 22% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 13 Atención de los restaurantes



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

Este indicador depende del lugar en donde las personas acostumbran a comer, la mayor parte de los encuestados, 219 personas califica la atención de los restaurantes dentro de la ciudad como buena, es decir una calificación que demuestra que no es tan aceptable, 82 habitantes consideran el servicio de manera regular, 71 creen que el servicio es muy bueno y tan solo 6 considera que el servicio que han recibido es excelente.

11.- ¿Le gustaría que se implemente un patio de comidas en el mercado de Atuntaqui?

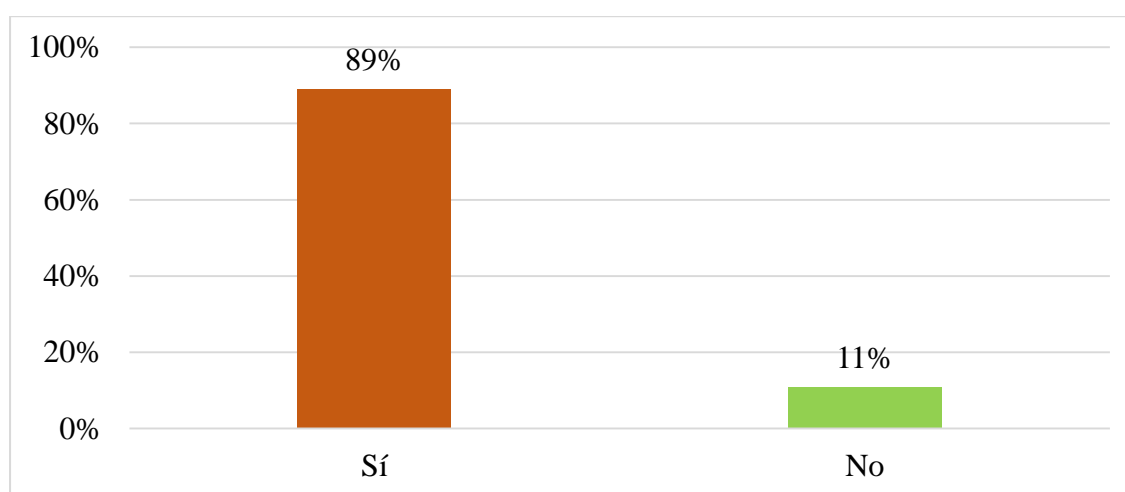
Tabla N° 19 Aceptación para la creación de un patio de comidas.

| RESPUESTA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 338 | 89% |
| No | 40 | 11% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 14 Aceptación para la creación de un patio de comidas.



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

De las 378 de las personas encuestadas, 338 fueron las que están de acuerdo que se implemente un patio de comidas en el mercado de Atuntaqui, siempre que cuente con buenas condiciones de higiene y una buena distribución de los puesto de comida, ya que actualmente no existe un referente a donde llegue la población local y los visitantes para consumir variedad gastronómica, por ultimo 40 personas no estuvieron de acuerdo en que se realice la implementación del proyecto.

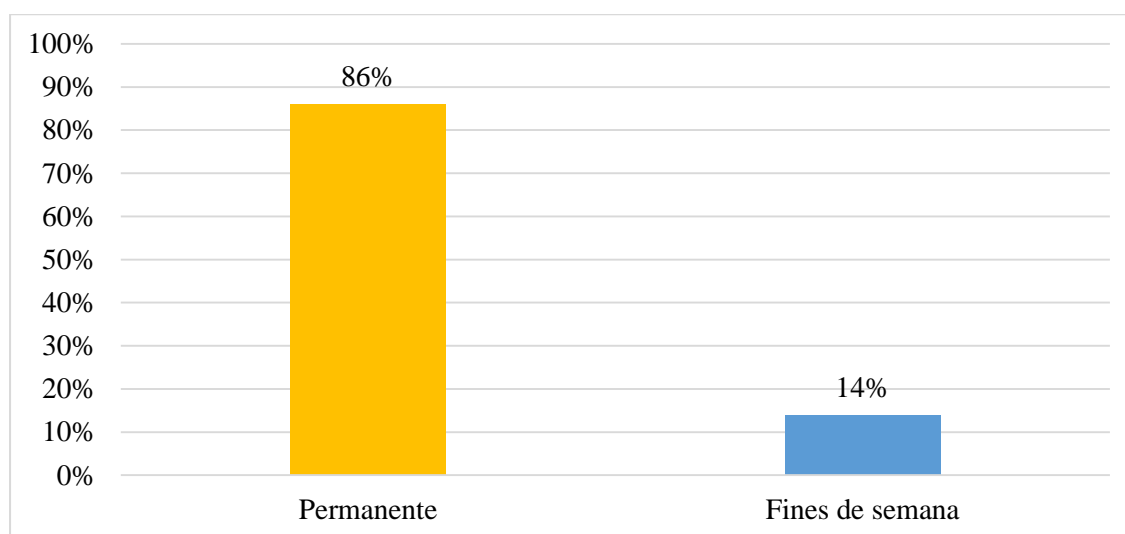
12.- ¿Cómo le gustaría que sea la atención en el patio de comidas?

Tabla N° 20 Atención del patio de comidas

| OPCIÓN | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| Permanente | 290 | 86% |
| Fines de semana | 48 | 14% |
| TOTAL | 338 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 15 Atención del patio de comidas



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.
Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

El 86% de las personas que desean que se implemente el patio de comidas, prefieren que la atención se permanente, es decir que de lunes a viernes se oferte los diferente platos más distintivos que se ofrecen diariamente, mientras que solo el 14% de las personas desean que la tención sea solamente los fines de semana.

13.- ¿Qué clase comida le gustaría consumir en caso de implementarse el patio de comidas en la ciudad?

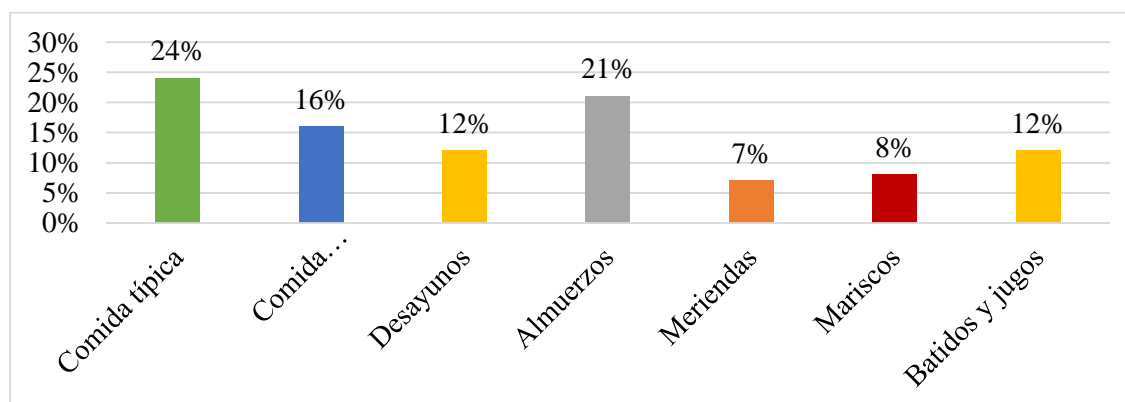
Tabla N° 21 Clase de comida que desean consumir

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|-------------|-------------|
| Comida típica | 248 | 24% |
| Comida Internacional | 164 | 16% |
| Desayunos | 120 | 12% |
| Almuerzos | 214 | 21% |
| Meriendas | 84 | 7% |
| Mariscos | 77 | 8% |
| Batidos y jugos | 127 | 12% |
| TOTAL | 1034 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 16 Clase de comida que desean consumir



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

Al tratarse de un patio de comidas es evidente que debe existir toda clase de alimentos preparados, sin embargo con esta pregunta se desea saber las tendencias que tienen los compradores a la hora de consumir alguna clase de comida, existen dos resultados con mayor aceptación que son la comida típica y los almuerzos.

Por un lado existe un 16% de personas encuestadas que aseguran que la implementación de puestos de comida internacional sería un atractivo para las personas que tienen diferentes preferencias y con esto se tendrá una buena distribución de locales y se aumentará la variedad de comida preparada.

14.- ¿Qué probabilidad existe de que usted visite el patio de comidas en el caso de su creación?

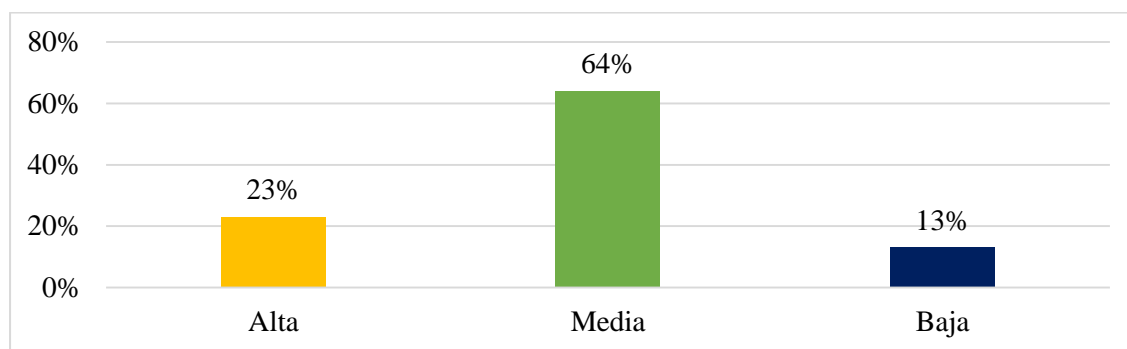
Tabla N° 22 Probabilidad de visita

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Alta | 87 | 23% |
| Media | 243 | 64% |
| Baja | 48 | 13% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 17 Probabilidad de visita



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

Según los resultados obtenidos, 243 personas afirman que su probabilidad de acudir al patio de comidas con su creación es media, mientras que 87 personas tienen una posibilidad alta y finalmente 48 personas con una variable baja, cabe recalcar que la probabilidad de asistencia de las personas está vinculada a la calidad del servicio y presentación de cada uno de los puestos que se establezca.

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio gastronómico?

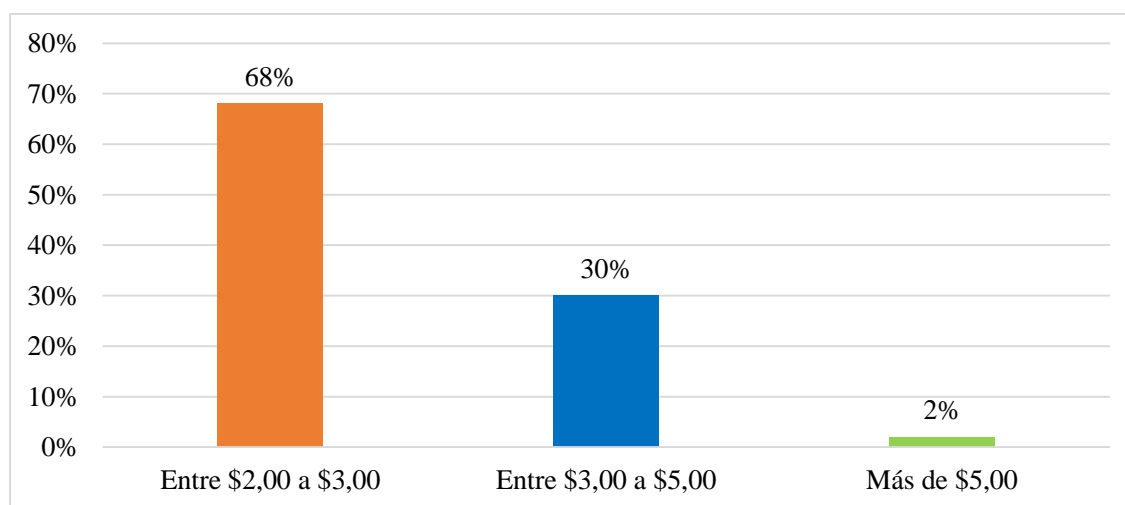
Tabla N° 23 Disponibilidad de pago del servicio gastronómico

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| Entre \$2,00 a \$3,00 | 257 | 68% |
| Entre \$3,00 a \$5,00 | 112 | 30% |
| Más de \$5,00 | 9 | 2% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 18 Disponibilidad de pago del servicio gastronómico



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

La mayor parte de las personas con un 68% están dispuestos a pagar entre \$2, 00 a \$ 3,00 por el servicio gastronómico, un 35% respondieron que está dispuestos a pagar entre \$3,00 a \$ 5,00 y solamente un 2% están dispuestos a pagar más de \$5,00, estos datos permiten conocer el precio que está al alcance de las personas para poder adquirir un producto/servicio en el patio de comidas; también es necesario mencionar que el precio de los alimentos puede cambiar según su variedad e insumos que se hayan requerido para su elaboración.

16.- ¿El patio de comidas podría ser un atractivo turístico para el cantón?

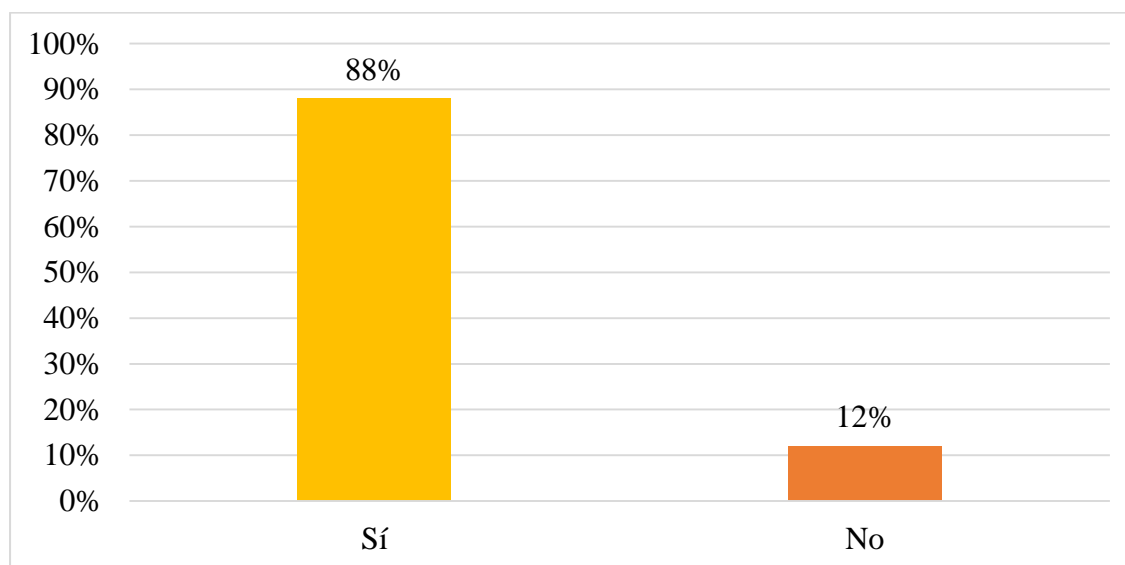
Tabla N° 24 Atractivo Turístico para el Cantón

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Sí | 331 | 88% |
| No | 47 | 12% |
| TOTAL | 378 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 19 Atractivo Turístico para el Cantón



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

De las 378 personas a las cuales se les preguntó si considera que la implementación de un patio de comidas sería un atractivo turístico, 331 respondieron con seguridad que sí, y 47 afirmaron que no; las personas que dieron su respuesta afirmativa aseguran que será un atractivo para los visitantes que llegan a la ciudad en busca de degustar la comida de la localidad.

17.- De las siguientes características considera importantes para el consumo de alimentos:

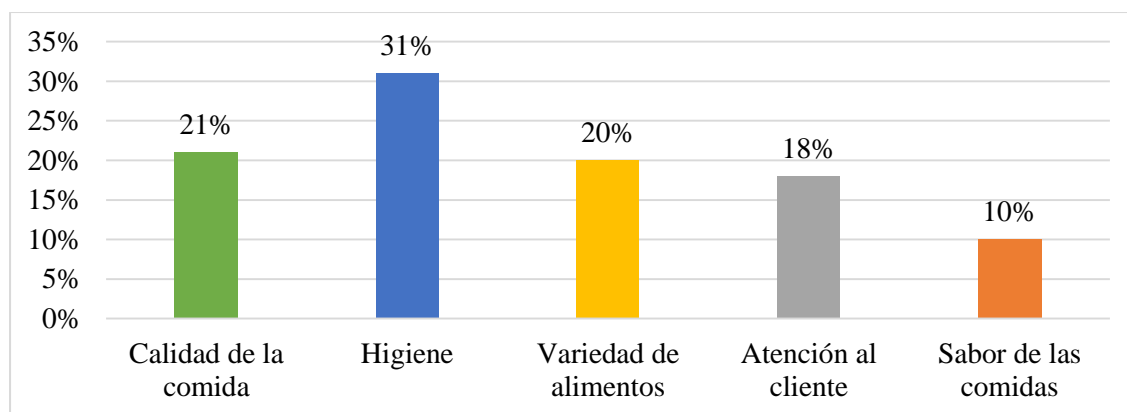
Tabla N° 25 Características para el consumo de alimentos

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Calidad de la comida | 221 | 21% |
| Higiene | 326 | 31% |
| Variedad de alimentos | 211 | 20% |
| Atención al cliente | 190 | 18% |
| Sabor de las comidas | 106 | 10% |
| TOTAL | 1056 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 20 Características para el consumo de alimentos



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

Se consideraron importantes todas las opciones en cuanto al consumo de alimentos, sin embargo con la pregunta se quiso conocer cuál de estas variables es la más importante para el consumidor, y las que se deberán tomar muy en cuenta el proyecto, obteniendo así el 31% en higiene, seguidamente está la calidad de la comida con un 21%, la opción variedad de alimentos tiene un 20% y está relacionada con la pregunta 13 donde los consumidores señalaron que un patio de comidas debe distinguirse por la diversidad de platos que se ofrezcan.

18.- ¿A través de qué medios de comunicación se informa o busca acerca de promociones, lanzamiento de nuevos productos, publicidad?

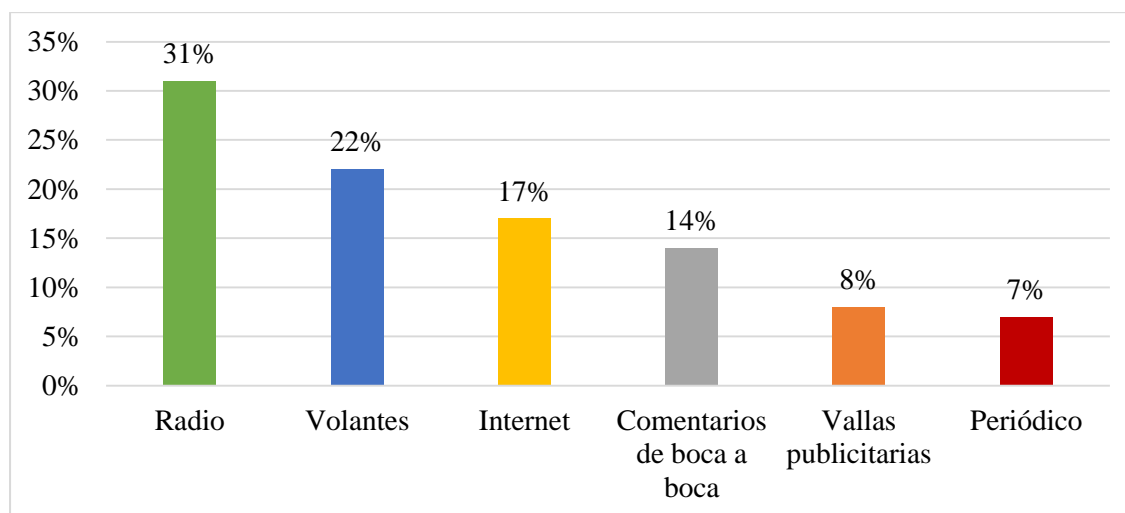
Tabla N° 26 Medios de comunicación para la publicidad

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|-------------|
| Radio | 210 | 31% |
| Volantes | 146 | 22% |
| Internet | 114 | 17% |
| Comentarios de boca a boca | 97 | 14% |
| Vallas publicitarias | 53 | 8% |
| Periódico | 50 | 7% |
| TOTAL | 670 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 21 Medios de comunicación para la publicidad



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, las personas se informan a través de la radio (31%), seguido de los volantes (22%) y del internet (17%), este indicador permitirá conocer los tres principales medios de comunicación que hacen que el lanzamiento de nuevos productos o promociones como es el caso del patio de comidas, se conozca de manera rápida y efectiva en la ciudad.

19.- En caso de que su respuesta anterior sea la Radio especifique cuál:

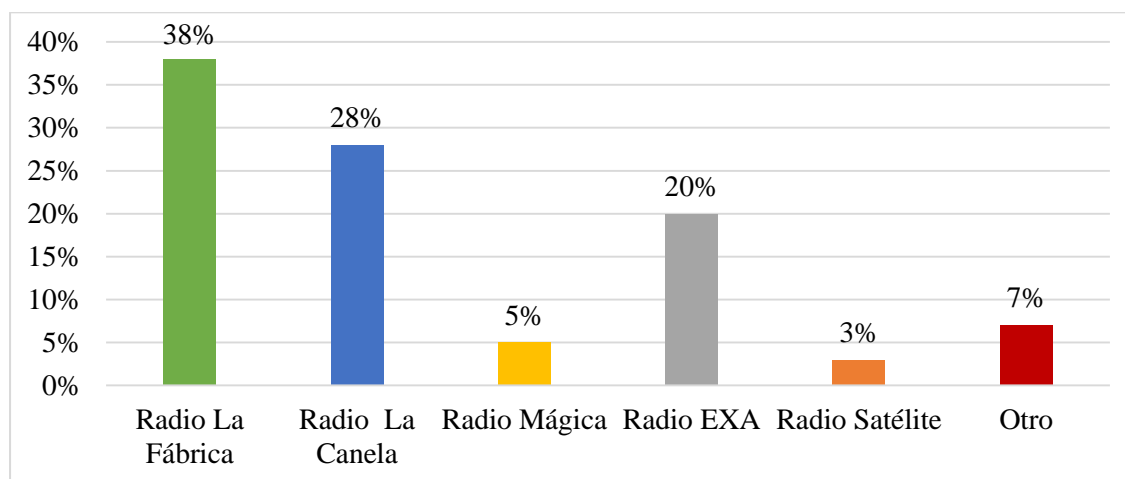
Tabla N° 27 Radio de mayor preferencia

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Radio La Fábrica | 120 | 38% |
| Radio La Canela | 88 | 28% |
| Radio Mágica | 16 | 5% |
| Radio EXA | 62 | 20% |
| Radio Satélite | 9 | 3% |
| Otro | 21 | 7% |
| TOTAL | 316 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 22 Radio de mayor preferencia



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

Las personas que eligieron la opción radio tienen como preferencia las siguientes; con 38% la Radio La Fábrica, con un 28% radio Canela y Radio EXA con un 20%, siendo las tres estaciones más escuchadas por las personas encuestadas y que desde las mismas se podría transmitir la información en cuanto a un nuevo proyecto con beneficio social para la ciudadanía del cantón Antonio Ante.

20.- ¿Según su criterio indique que otro servicio le gustaría que implementara en el mercado de Atuntaqui?

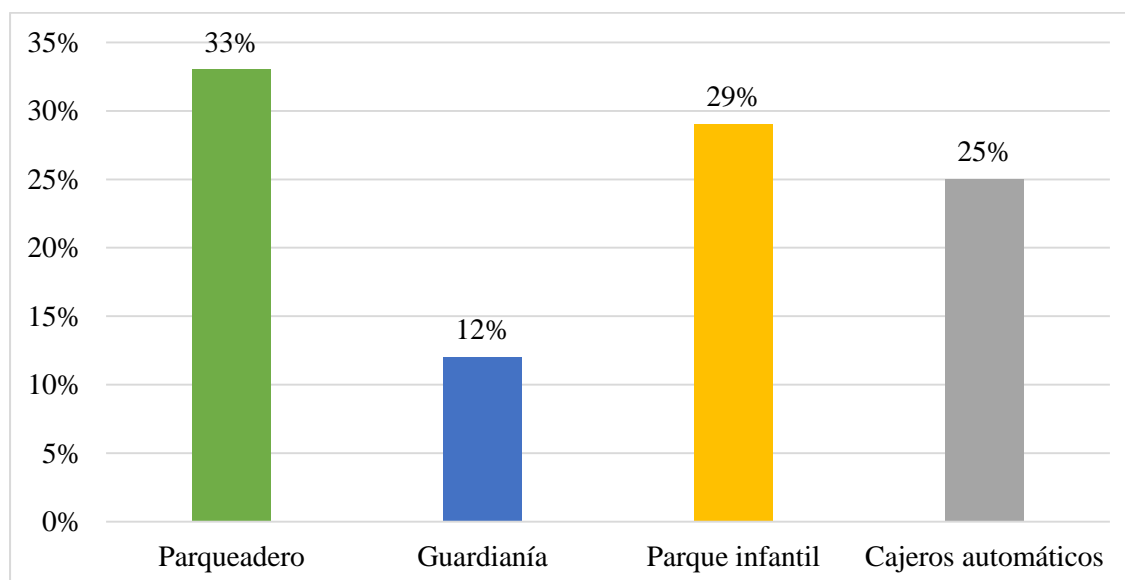
Tabla N° 28 Servicio complementario

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Parqueadero | 169 | 33% |
| Guardianía | 64 | 12% |
| Parque infantil | 150 | 29% |
| Cajeros automáticos | 131 | 25% |
| TOTAL | 514 | 100% |

Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 23 Servicio complementario



Fuente: Encuestas aplicadas en el cantón Antonio Ante, 2016.

Elaborado por: Las Autoras

Análisis.-

Este indicador permite conocer la necesidad que tienen los habitantes por implementar un servicio adicional además del patio de comidas, son opiniones que los encuestados aseguran indispensables para el acompañamiento del proyecto, como es el caso de un parque infantil y cajeros automáticos con un 29% y 25% respectivamente, el 33% de los encuestados asegura que el parqueadero existente debería utilizarse todos los días para fomentar el orden y la seguridad vehicular en la zona, además de beneficiar a la actividad turística.

c) Entrevistas

Constituye un diálogo entre dos o más personas, cumpliendo el rol de entrevistado y entrevistador, a través de un formulario con una serie de preguntas previamente formuladas para conocer la opinión de un tema específico.

Para el desarrollo de la siguiente investigación se aplicará:

1) Entrevista dirigida al alcalde del cantón Antonio Ante

Nombre: Msc. Fabián Posso Padilla

Antonio Ante es un cantón donde se resaltan acontecimientos importantes y sobre todo es referente de emprendimiento y progreso desde hace muchos años, su economía está basada en la industria textil, artesanal cultural y sobre todo turística, cabe destacar que la gastronomía es parte importante de la región; es por eso que se pretende el mejoramiento de los mercados del cantón ya que actualmente estos tienen ciertas dificultades correspondientes a las instalaciones, el objetivo es realizar adecuaciones para generar espacios nuevos donde se pueda comercializar los textiles, alimentos y la comida preparada que ofrecen las personas diariamente.

El mercado actualmente tiene un movimiento económico alto debido al número de comerciantes que realizan sus actividades y permiten el desarrollo económico del cantón logrando obtener una gran connotación social, económica y hasta política.

Es por eso que se han establecido programas para el mejoramiento del mercado central de Atuntaqui, además de estar vinculado al Plan del Buen Vivir lo que se intenta es generar un centro de negocios y sobre todo conseguir un impacto positivo que atraiga mayor número de turistas nacionales y extranjeros.

Actualmente se están llevando a cabo estudios para la adecuación del mercado y el monto que este un aproximado de 4,5 a 5 millones de dólares donde estaría también

contemplado el patio de comidas, para la realización de estos proyectos se busca el financiamiento a través de dos fuentes que son el Presupuesto General del Estado que le corresponde a todos los GAD's y la recaudación de impuestos.

2) Entrevista a docente de la escuela de arquitectura en la Universidad Católica de Ibarra PUCE-SI.

Nombre: Arq. Andrés Fuentes

El mercado central de la ciudad de Atuntaqui cuenta con áreas que están dispuestas para la venta de comida preparada pero no se encuentran bien divididas por lo es necesario generar un espacio flexible como es el patio de comidas para una correcta distribución de los puestos de comida, además este proyecto deberá contar con áreas verdes como jardineras o maseteros que den un realce al lugar así como también servicios adicionales que son necesarios y prioritarios para el mercado, guardianía, zona wi-fi, señalización, seguridad contra incendios y catástrofes naturales, todo esto no solo mejorará la estética del lugar sino que también atraerá más clientes que visiten el patio de comidas y las personas que se encuentran comercializando sus productos diariamente puedan ofrecer un mejor servicio a la ciudadanía.

El mercado cuenta con espacios exteriores y mampostería exterior lo que permitirá que la construcción del patio de comidas no requiera una considerable inversión y tiempo para su terminación, así mismo para los costos de la mano de obra y los materiales se cotizará precios unitarios por los metros que se utilicen para la terminación del proyecto.

3) Entrevista realizada a la vicepresidenta de la Asociación 16 de Mayo.

Nombre: Sra. Cruz Hernández

Cabe mencionar que Antonio Ante es pequeño en relación con los otros cantones pero tiene una gran afluencia de turistas, es por eso que se considera necesario la creación de un patio de comidas debido a que la presentación del mercado no tiene una distribución adecuada y

estéticamente no es agradable para los visitantes y para los comerciantes que pasan diariamente en el lugar.

La presidenta de la asociación es la persona encargada de asistir a las reuniones donde se tratan asuntos referentes al mercado y temas relacionados con este tipo de proyecto, se ha tomado como referencia los mercados de las ciudades de Tulcán y Cotacachi que gracias a una buena ejecución por parte de autoridades encargadas se ha logrado cambiar la vida sus habitantes.

Las asociaciones existentes en el mercado deberían ser tomadas en cuenta para la toma de decisiones, por parte de las autoridades pertinentes, con el fin de evitar problemas futuros debido a que son los comerciantes los que viven día a día en el mercado y son ellos también los que necesitan brindar un servicio de calidad.

3.9.2 Investigación Secundaria

Es aquella información que de alguna manera ya existe, puesto que ha sido recolectada por otros investigadores, es decir es el análisis de la información que originalmente es primaria, para el estudio de mercado se utilizará:

- **Información documental:** Es la recolección y análisis de información a partir de documentos o soportes permanentes que no se pueden alterar, para esta investigación es necesario conocer la información de turistas que visitan el país y sobre todo el cantón, además información relacionada que ayude al diseño del patio de comida.

3.10 Identificación de la Demanda

3.10.1 Demandantes principales al patio de comidas

Los demandantes principales vendrían a ser las personas o socios que actualmente se encuentran expendiendo sus productos en el sector cerrado; a través de la encuesta realizada se pudo constatar que son 36 personas y el tipo de giro de negocio al que se dedican.

Tabla N° 29 Expendedores de comida preparada- sector cerrado

| N° EXPENDEDORES | GIRO DE NEGOCIO | SECTOR |
|-----------------|------------------|---------|
| 30 | Comida preparada | Cerrado |
| 6 | Batidos y jugos | Cerrado |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

3.10.2 Demandantes finales del servicio gastronómico

a) Población del cantón que visita el mercado central

La demanda actual de visitantes al mercado central de la ciudad de Atuntaqui fue en base a la información recabada de las encuestas a través de la pregunta N° 6, se determinó la frecuencia de visita, tomando en cuenta que la muestra es de 378 personas, y no de la PEA que es de 18974, debido a que no todas estas personas visitarán el patio de comidas.

Tabla N° 30 Población que visita el mercado central

| FRECUENCIA DE VISITA | % DE PERSONAS QUE VISITAN EL MERCADO | NÚMERO DE PERSONAS QUE VISITAN EL MERCADO | FRECUENCIA | NÚMERO DE VISITAS |
|----------------------|--------------------------------------|---|------------|-------------------|
| Diario | 17% | 64 | 365 | 23455 |
| Semanal | 51% | 193 | 48 | 9253 |
| Quincenal | 10% | 38 | 24 | 907 |
| Mensual | 14% | 53 | 12 | 635 |
| Nunca | 8% | 30 | 0 | 0 |
| TOTAL | 100% | 378 | | 34251 |

Fuente: Encuestas realizadas en el cantón de Antonio Ante
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

Mediante el análisis matemático se establece que el mayor porcentaje de las personas visitan el mercado de forma semanal, es decir 9253 personas, de manera quincenal 907 personas y de manera mensual 635, siendo estos los datos más relevantes; una vez relacionados con la frecuencia se obtiene que 34251 personas visitan el mercado de manera anual.

Probabilidad de visitantes al patio de comidas.

Según los resultados obtenidos por la encuesta realizada en el cantón, la pregunta N°14 permite determinar la probabilidad de asistencia al patio de comidas.

Tabla N° 31 Probabilidad de visita

| PROBABILIDAD DE VISITA | % DE PERSONAS QUE VISITARÁN EL PATIO DE COMIDAS | NÚMERO DE PERSONAS QUE VISITARÁN EL PATIO DE COMIDAS |
|-------------------------------|--|---|
| Alta | 23% | 87 |
| Media | 64% | 242 |
| Baja | 13% | 49 |
| TOTAL | 100% | 378 |

Fuente: Encuestas realizadas en el cantón Antonio Ante
Elaborado por: Las Autoras

De las 378 personas a las cuales se aplicó la encuesta, más del 50% tiene una posibilidad media de visita al patio de comidas, tomando en cuenta que esta posibilidad aumentaría dependiendo de la presentación y calidad del servicio que se dé con la implementación del patio de comidas.

b) Turistas que llegan al Ecuador

El turismo a lo largo del tiempo ha experimentado un continuo crecimiento, es una de las mayores fuentes de ingresos y es el motor clave del progreso socioeconómico, se ha constituido como una de las estrategias fundamentales para el desarrollo del país.

El Ministerio de Turismo de Ecuador ha impulsado diferentes tipos de campañas para fomentar el turismo en el país, una de ellas es la llamada “All You Need is Ecuador” una estrategia que ha logrado superar las expectativas, registrando un crecimiento de turistas a

través de vallas gigantes que fueron ubicadas en lugares estratégicos tanto en varias ciudades, como en otros lugares emblemáticos de países alrededor del mundo.

Tabla N° 32 Llegada de turistas al Ecuador

| AÑO | LLEGADAS DE TURISTAS | FRECUENCIA |
|------------|-----------------------------|-------------------|
| 2012 | 1271901 | |
| 2013 | 1364057 | 7% |
| 2014 | 1556991 | 14% |
| 2015 | 1600000 | 3% |
| 2016 | 1390765 | -13% |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Las autoras

Año: 2016

Se puede apreciar que la llegada de turistas al Ecuador ha incrementado cada año debido a que se ha promulgado campañas publicitarias, los datos que se detallan para el año 2016 solo están considerados hasta el mes de noviembre; el porcentaje de crecimiento promedio es del 8%, lo que significa que el turismo es un aspecto importante en los proyectos a realizarse.

c) Visitantes que llegan por La Expoferia Atuntaqui

La Expoferia Atuntaqui es el evento más importante del año, esta actividad es realizada conjuntamente con las fiestas de cantonización de Antonio Ante, constituye una vitrina de la producción textil donde se expone una variedad de artículos de buena calidad y de diferentes diseños, cada año la feria aporta al desarrollo económico, social, comercial y turístico generando fuentes de empleo y ayudando a mejorar la forma de vida de los habitantes.

Según datos brindados por la ex Cámara de comercio del cantón, se pudo evidenciar el número de visitantes que ha logrado acoger la feria, que desde su inicio ha ido incrementado de manera considerable el número de turistas que acuden a la ciudad de Atuntaqui gracias a la ayuda de medios publicitarios, este indicador es muy importante porque permite al proyecto realizar una proyección del número de visitantes que podrán acudir al patio de comidas.

Tabla N° 33 Datos de la Expo Atuntaqui

| AÑO | NÚMERO DE VISITANTES | COEFICIENTE ANUAL | % |
|--------------|-----------------------------|--------------------------|--------------|
| 2000 | 20000 | | |
| 2001 | 22000 | 0,1000 | 10,00 |
| 2002 | 41000 | 0,8636 | 86,36 |
| 2003 | 50000 | 0,2195 | 21,95 |
| 2004 | 60000 | 0,2000 | 20,00 |
| 2005 | 65000 | 0,0833 | 8,33 |
| 2006 | 80000 | 0,2308 | 23,08 |
| 2007 | 96000 | 0,2000 | 20,00 |
| 2008 | 100000 | 0,0417 | 4,17 |
| 2009 | 110000 | 0,1000 | 10,00 |
| 2010 | 120000 | 0,0909 | 9,09 |
| 2011 | 140000 | 0,1667 | 16,67 |
| 2012 | 130000 | -0,0714 | -7,14 |
| 2013 | 135000 | 0,0385 | 3,85 |
| 2014 | 140000 | 0,0370 | 3,70 |
| 2015 | 145000 | 0,0357 | 3,57 |
| TOTAL | 644000 | 0,2336 | 23,36 |

Fuente: Ex Cámara de Comercio de Antonio Ante

Elaborado por: Las autoras

Año: 2016

Tabla N° 34 Resumen de demanda final

| DEMANDANTES | PERSONAS |
|--------------------|-----------------|
| Principales | 36 |
| Finales | 368640 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

3.11 Identificación de la Oferta

a) Oferta

Para el análisis de la oferta se tomará en cuenta el número de locales que se ubicarán en el patio de comidas, mismos que serán arrendados a los expendedores en el sector cerrado.

En la nueva distribución del espacio se localizarán 40 locales, de los cuales 36 se reubicarán los expendedores que conforman actualmente el sector cerrado, los 3 restantes estarán disponibles para personas con interés de brindar un servicio diferente como cafetería y

comida internacional con el fin de ofrecer una variedad de platos en el sector, además existirá un local disponible destinado para cabinas telefónicas.

Tabla N° 35 Oferta principal de locales en el sector cerrado

| GIRO DEL NEGOCIO | N° DE PUESTOS |
|-------------------------|----------------------|
| Comida Típica | 30 |
| Batidos y jugos | 6 |
| Comida Internacional | 2 |
| Cafetería | 1 |
| Cabinas telefónicas | 1 |
| TOTAL | 40 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Año: 2016

b) Personas que adquieren comida preparada en el Sector Cerrado

Mediante la observación realizada del comportamiento del número de clientes que llegan a consumir en cada puesto de comida, se determina el promedio de clientes que representan la oferta.

Tabla N° 36 Promedio de clientes

| GIRO DE NEGOCIO | N° LOCALES | DÍAS DE ATENCIÓN | | PROMEDIO SEMANAL PERSONAS | PROMEDIO MENSUAL PERSONAS | PROMEDIO ANUAL PERSONAS |
|------------------------|-------------------|-------------------------|----------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| | | LUN-VIER | SÁB-DOM | | | |
| Comidas preparadas | 30 | 85 | 120 | 6150 | 24600 | 295200 |
| Batidos y jugos | 6 | 125 | 130 | 1530 | 6120 | 73440 |
| TOTAL | | | | | | 368640 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

3.12 Comercialización

3.12.1 Producto

El producto en sí del proyecto representa los locales comerciales para disposición de los expendedores, cuyo precio por arrendamiento constituyen los ingresos que serán destinados

para cubrir la inversión realizada, además se debe destinar recursos para complementar el modelo de gestión y las buenas prácticas en seguridad alimenticia.

Las gestiones a considerar son las siguientes:

- Espacios correctamente distribuidos
- Áreas verdes internas para armonizar el lugar
- Capacitación a los socios que conformarán el patio de comidas
- Contar con uniforme respectivo de identificación
- Medidas de salubridad

3.12.2 Precio de arrendamiento por local para la venta de comidas preparadas

Según la información que se extrajo por medio de las entrevistas, los socios que conforman el sector cerrado pagan en promedio \$25,00 dólares mensuales por un puesto de comida, considerando que la nueva distribución de locales estará acondicionada con espacios adecuados, el precio por arrendamiento incrementaría en función del tamaño y la nueva infraestructura de los puestos:

Tabla N° 37 Precio de arrendamiento de local

| MODELOS | TAMAÑO m2 | PRECIO DE ARRENDAMIENTO |
|----------|-------------|-------------------------|
| DISEÑO 1 | 3,48 x 5,10 | 100,00 |
| DISEÑO 2 | 4,15 x 3,43 | 80,00 |
| DISEÑO 3 | 3,20 x 2,35 | 60,00 |

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las Autoras

El valor que deberán pagar por el puesto de ocupación será tomando en cuenta lo siguiente:

- Costos de inversión para el patio de comidas
- Número de puestos que estará conformado
- Servicios adicionales
- Tasa de inflación

- Metros cuadrados de ocupación

3.12.3 Publicidad

El proyecto del patio de comidas requiere que sea conocido tanto por los visitantes nacionales como extranjeros, para que tengan conocimiento del servicio que se brindará por parte de cada uno de los puestos que lo conformarán, se realizan algunas estrategias publicitarias.

Según la pregunta N°18 de la encuesta aplicada en el cantón Antonio Ante, las personas manifestaron que el principal medio de comunicación del que se informaban dentro de la ciudad era la radio, seguido por los volantes e internet, de tal manera que se plantea las siguientes estrategias de difusión:

- Se promocionará el proyecto del patio de comidas a través de la radio, una pregunta adicional de la encuesta permitió determinar que medio tenía mayor preferencia, en este caso fue la Radio “La Fábrica”, misma que pertenece al cantón.
- La distribución de volantes dará a conocer la ubicación del patio de comidas dentro del cantón.
- El internet es un medio que actualmente se utiliza con mayor frecuencia para conocer el lanzamiento de nuevos productos o servicios, es por eso que se diseñará una página en Facebook para que nuestro mercado meta conozca acerca del patio de comidas.

3.13 Resultados de la Investigación de Mercado

Al tratarse de una obra del sector público lo que se está buscando es contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas que llevan varios años realizando actividades comerciales en el mercado de la ciudad de Atuntaqui, por tal motivo se ha realizado una investigación de mercado mediante encuestas y entrevistas tanto a los socios como a la

población , no solo para conocer la aceptación de la obra sino también para determinar los niveles de interés y otras necesidades existentes, su opinión es muy importante para la toma de decisiones en la distribución de las instalaciones donde los comerciantes ofertarán sus productos, además se pudo determinar la probabilidad de asistencia por parte de los habitantes en caso de la implementación del patio de comidas, el precio del servicio al cual están dispuestos a pagar, la clase de comida que tiene preferencia y otros servicios complementarios al servicio de mercados del cantón; concluyendo así, que la población antañina necesita contar con un sitio gastronómico para atender a la comunidad y a los visitantes que llegan a la ciudad para degustar la gastronomía típica.

CAPÍTULO IV

4.- Estudio Técnico

Este Estudio Técnico permitirá conocer el tamaño necesario que requiere la implementación de un patio de comidas, su macro y micro localización, la distribución de los locales y los aspectos técnicos de construcción para su funcionamiento, mismos que serán destinados al arrendamiento, además de contar con personal requerido para brindar un servicio alimenticio dentro de esta área.

4.1 Objetivo General

Elaborar un Estudio Técnico con la ayuda de un presupuesto que facilite el logro de la mejor localización, infraestructura, equipamiento y talento humano requerido para el proyecto.

4.2 Objetivos específicos

- Determinar el tamaño óptimo para ubicar las instalaciones necesarias que debe tener el patio de comidas.
- Establecer la macro y micro localización del proyecto mediante la aplicación de métodos que faciliten determinar el lugar específico en función de los factores más favorables.
- Distribuir el espacio físico para los diferentes locales comerciales de gastronomía y demás servicios complementarios del patio de comidas.
- Analizar el requerimiento del talento humano para el servicio gastronómico.

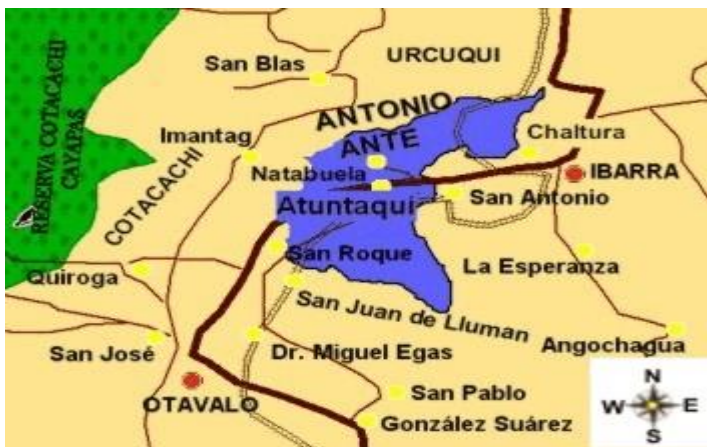
4.3 Macro localización del proyecto

La macro localización permite conocer el lugar geográfico donde se realizará el proyecto, el patio de comidas se ubicará en Ecuador, provincia de Imbabura, en el cantón Antonio Ante.

Antonio Ante es uno de los cantones más pequeños de los 6 que conforman la provincia de Imbabura, ubicado a 9Km desde la ciudad de Ibarra, existe un fácil acceso al mismo debido a que se conecta y se llega por la vía principal Panamericana Norte, la cual se encuentra en buen estado.

Sus límites son: al norte está el cantón Ibarra, al sur el cantón Otavalo y al noroeste el cantón Urcuquí y Cotacachi.

Gráfico N° 24 Mapa Del Cantón Antonio Ante- Provincia De Imbabura

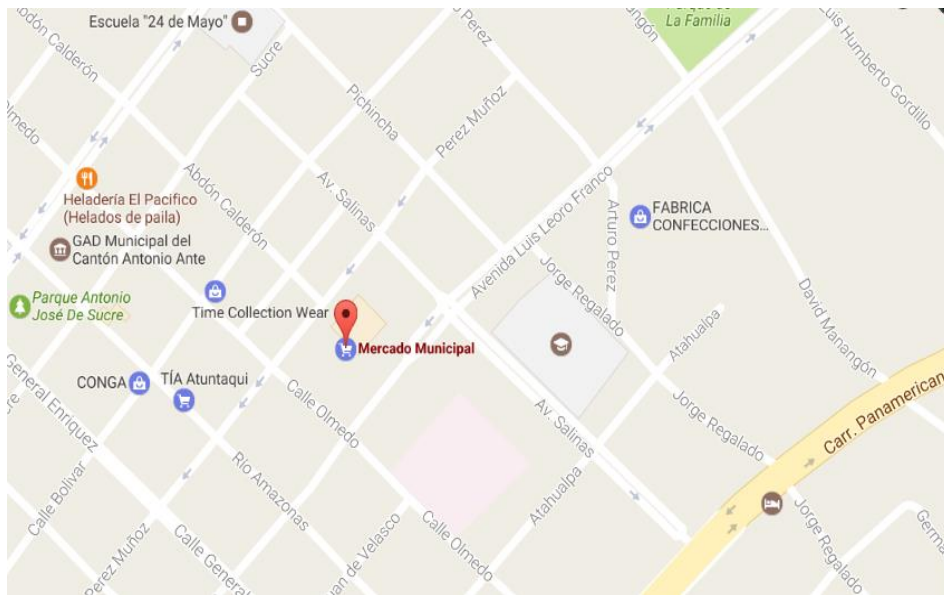


Fuente: <https://www.google.com.ec>
Elaborado por: Las Autoras

4.4 Micro localización del proyecto

El patio de comidas se ubicará específicamente en el Mercado Municipal de la ciudad de Atuntaqui, entre la Avenida Luis Leoro Franco y Calle Olmedo, el mercado cuenta con gran capacidad para desarrollar nuevos proyectos en beneficio social, generando bienestar tanto para los socios como para los consumidores.

Gráfico N° 25 Ubicación del mercado municipal de la ciudad de Atuntaqui



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Mercado+Municipal>

Elaborado por: Las autoras

Año: 2016

4.5 Localización del proyecto mediante el Método Cualitativo

Para definir el lugar más adecuado donde se establecerá el patio de comidas se utilizó el método cualitativo, que mediante la designación de un peso o porcentaje a cada uno de los factores influyentes y la calificación de escala de 1 al 5, se conocerá el lugar más óptimo para la ubicación del proyecto en función de las alternativas más necesarias en su ejecución.

a) Factores Determinantes de ubicación:

| | |
|----------------------------------|-----|
| Disponibilidad de espacio físico | 40% |
| Vías de acceso | 20% |
| Servicios básicos | 15% |
| Disponibilidad de insumos | 15% |
| Seguridad | 10% |

b) Escala de evaluación

| | |
|-----------|---|
| Óptima | 5 |
| Muy buena | 4 |

| | |
|---------|---|
| Buena | 3 |
| Regular | 2 |
| Malo | 1 |

A continuación se presenta el análisis de la localización con los diferentes sectores seleccionados en el mercado municipal.

Tabla N° 38 Localización del proyecto

| FACTOR | PESO % | SECTOR TEXTIL | | SECTOR CERRADO | | SECTOR CASETAS | |
|------------------------------|-------------|------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|-------------|
| | | Calif | Pond. | Calif | Pond. | Calif | Pond. |
| Espacio Físico | 40% | 3 | 1,2 | 4 | 1,6 | 5 | 2 |
| Vías de acceso | 20% | 3 | 0,6 | 5 | 1 | 3 | 0,6 |
| Servicios básicos | 15% | 2 | 0,3 | 4 | 0,6 | 3 | 0,45 |
| Disponibilidad de insumos | 15% | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 |
| Seguridad | 10% | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 |
| Calificación Total | 100% | | 3,1 | | 4,2 | | 3,95 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Luego de haber realizado la ponderación se determinó la ubicación óptima para el patio de comidas en el sector cerrado, con una calificación de 4,2 equivalente a muy buena ya que se posee un espacio físico amplio, existe accesibilidad de entrada y salida de las personas y adicionalmente se cuenta con la disponibilidad de los servicios básicos necesarios para la preparación de los alimentos.

4.6 Ingeniería del Proyecto

Con la ingeniería del proyecto se pretende realizar un mejoramiento de la presentación física en el área destinada para el patio de comidas, con el objetivo de brindar un servicio gastronómico con estándares de calidad, tanto para las personas que trabajan en él, como para los consumidores; en esta parte del capítulo se detallan aspectos importantes como el equipamiento de las áreas o locales para la preparación y comercialización de los diferentes tipos de comidas y la disponibilidad de la mano de obra del proyecto.

Tabla N° 39 Distribución de la planta

| Espacio Disponible | M2 |
|---------------------------|-----------|
| Sector Cerrado | 1607,44 |

Fuente: Planos arquitectónico Mercado Municipal

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

4.6.1 Infraestructura civil

En esta parte del proyecto se abordarán temas como la capacidad del área seleccionada, el número de locales para el servicio gastronómico, materia prima, costo de la mano de obra, diseño, para lo cual se solicitó el asesoramiento y ayuda de un profesional.

El patio de comidas contendrá las siguientes áreas como resultado de las necesidades de la población, considerando que en su conjunto se convierten en un atractivo dentro del mercado, se crea nuevas oportunidades de empleo y fomenta el turismo local.

4.6.2 Tamaño del proyecto

Para la implementación del patio de comidas fué necesario realizar un estudio previo para conocer qué servicios se deberán incluir en el mismo, a continuación se detalla las áreas que conformarán el proyecto.

Tabla N° 40 Distribución de los espacios en la planta

| Espacios Generales | Área M2 |
|-------------------------------------|----------------|
| Locales de venta de comida | 453,72 |
| Patio de comidas (mesas interiores) | 658,98 |
| Patio de comidas (mesas exteriores) | 369,76 |
| Local cabinas telefónicas | 13,00 |
| Garita de seguridad | 6,67 |
| Oficina | 7,34 |
| Baterías sanitarias | 102,39 |
| Escenario | 20,00 |
| Áreas verdes | 428,51 |
| Área Total Utilizada | 2060,37 |

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

4.6.3 Propuesta de los locales comerciales para comida preparada

Al ser un patio de comidas, la propuesta consiste en designar un área con espacio suficiente para cada local o sección de acuerdo a su necesidad.

Tabla N° 41 Diseños y áreas de locales para comida preparada

| NOMBRE DEL LOCAL | NÚMERO DE LOCALES | ÁREA INDIVIDUAL (m²) | ÁREA TOTAL (m²) |
|-------------------------|--------------------------|--|-----------------------------------|
| Diseño 1 | 8 | 3,48 x 5,10 | 141,98 |
| Diseño 2 | 9 | 4,15 x 3,43 | 128,11 |
| Diseño 3 | 22 | 3,20 x 2,35 | 165,44 |
| TOTAL | 39 | | 435,53 |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

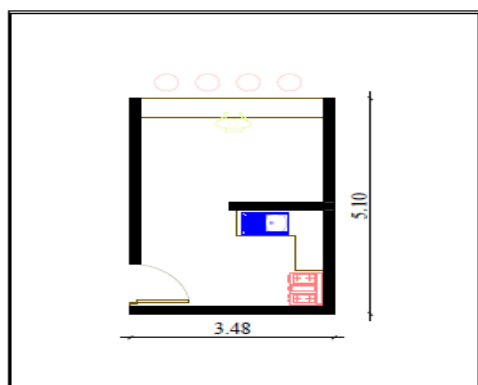
a) Áreas de preparación de alimentos

Se ha distribuido 3 diseños de locales para la venta de comida preparada, cada puesto estará cómodamente asignado para expender comida como: típica, desayunos, almuerzos, meriendas, comida del mar, comida internacional, batidos y jugos, entre otros.

Diseño 1

Local comercial de 3,48m de ancho x 5,10m de largo; espacio adicionando para las siguientes áreas como: estufa de cuatro quemadores, lavaplatos, un mesón o mostrador y un espacio para almacenamiento de alimentos.

Gráfico N° 26 Prototipo 1 de local de venta de comida preparada

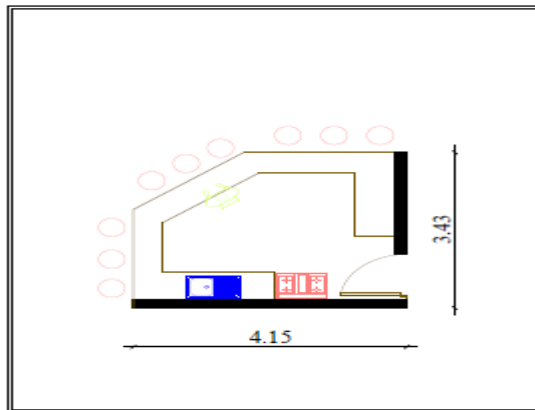


Elaborado por: Las autoras

Diseño 2

Local comercial de 4,15m de ancho x 3,43m de largo; de igual manera el espacio adicionando para las siguientes áreas como: estufa de cuatro quemadores, lavaplatos, un mesón o mostrador y un espacio para almacenamiento de alimentos.

Gráfico N° 27 Prototipo 2 de local de venta de comidas preparadas



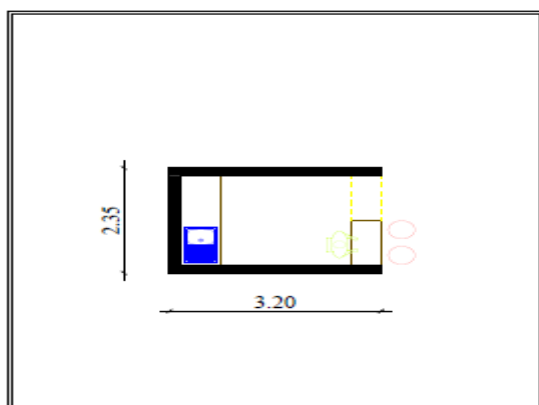
Elaborado por: Las autoras

Diseño 3

Local comercial de 3,20m de ancho x 2,35m de largo; espacio adicionando para las siguientes áreas como: estufa de cuatro quemadores, lavaplatos, un mesón o mostrador y un espacio para almacenamiento de alimentos.

Los prototipos de locales destinados para la venta de comida preparada se diseñaron de acuerdo a las necesidades del giro de negocios que expenden los oferentes, además con la buena distribución de los espacios se desea brindar un buen servicio y también fomentar la seguridad alimentaria, ya que se debe tomar en cuenta el control de alimentos y su preparación.

Gráfico N° 28 Prototipo 3 de local de venta de comidas preparadas



Elaborado por: Las autoras

b) Patio de comidas (mesas)

Normalmente es el área donde se ubican las mesas para el uso de los consumidores, su libre tránsito y comodidad, con un espacio de 1028, 74 m² suficientes para la visita de los consumidores durante la semana.

El estilo de mesas que se ubican en el patio de comidas, se debe a los resultados de las encuestas realizadas a la población, en lo referente a la frecuencia y número de personas que suelen visitar un centro gastronómico, es por ello que se encuentra detallados por su categoría.

Tabla N° 42 Capacidad de personas

| CAPACIDAD | N° DE MESAS | TOTAL |
|--------------|-------------|------------|
| 4 | 49 | 196 |
| 8 | 3 | 24 |
| 1 | 148 | 148 |
| TOTAL | | 368 |

Fuente: Investigación propia

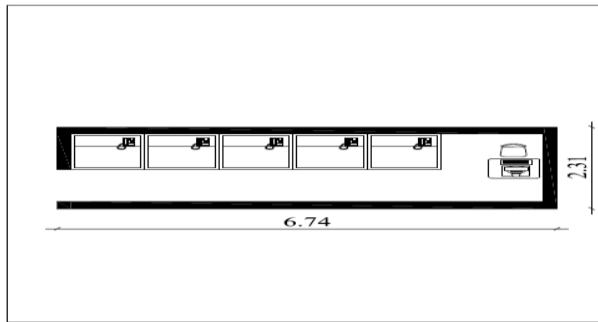
Elaborado por: Las Autoras

Año: 2016

c) Local de cabinas telefónicas

Las personas constantemente realizan transacciones de telefonía móvil como: llamadas y recargas o también suelen demandar el servicio de internet conjuntamente, por ello es necesario tener este servicio para el alcance de las visitantes el patio de comidas.

Gráfico N° 29 Prototipo de local comercial para cabinas telefónicas

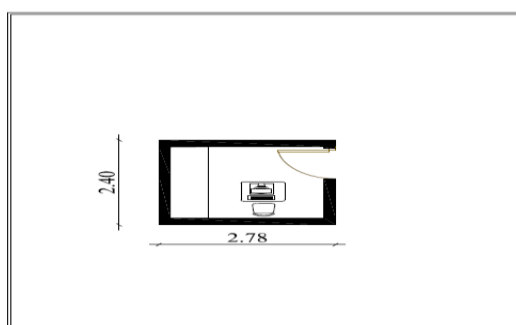


Elaborado por: Las autoras

d) Garita de Seguridad

Es importante que existan sistemas de seguridad en los espacios ya sean públicos o privados, en donde haya afluencia de personas, con el fin de garantizar un adecuado control dentro del patio de comidas a través del personal encargado.

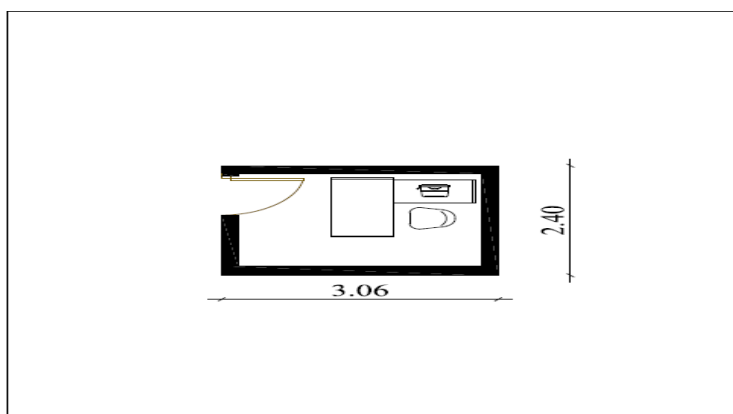
Gráfico N° 30 Prototipo de Garita de Seguridad



Elaborado por: Las autoras

e) Oficina

El proyecto deberá contar con una oficina, equipada con muebles necesarios como escritorio, computadora y suministros para gestionar, controlar y administrar las actividades que se realizan dentro del patio de comidas, dicha labor estará a cargo de un inspector.

Gráfico N° 31 Prototipo de Oficina

Elaborado por: Las autoras

f) Baterías sanitarias

Se contará con un espacio de 102,39 m² destinado para baterías sanitarias ubicando 4 baños para mujeres y 2 baño para personas con capacidades especiales, en el área para hombres se ubican 3 baños y 3 urinarios más 1 baño para personas con capacidades especiales; ambas áreas poseerán su respectivos hidrosanitarios.

g) Escenario

Se contará con un espacio de 20 m², con la idea de promocionar el entretenimiento, el objetivo es exponer música folklórica o temas que fortalezcan la tradición y cultura dentro del mercado, ciudad y el cantón.

h) Área verde

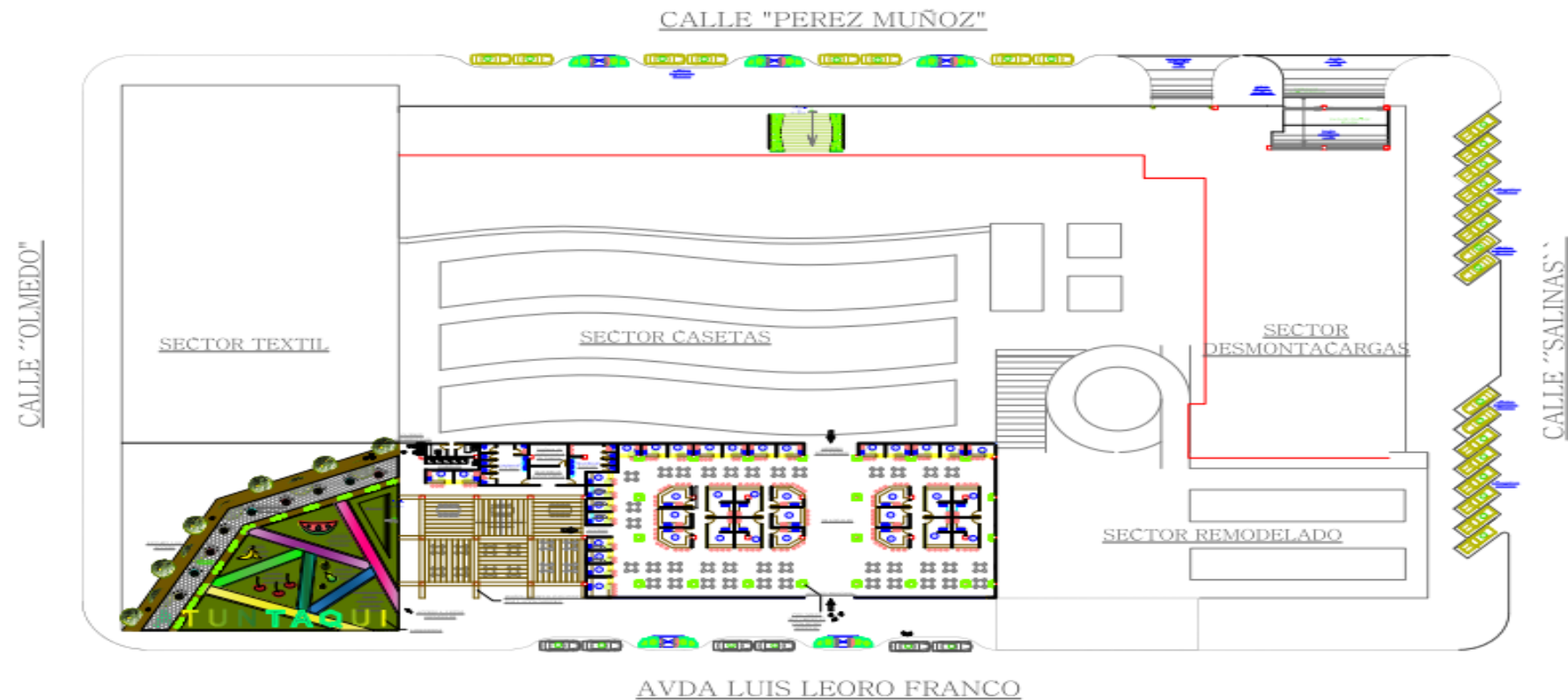
En el área urbana es imprescindible contar con espacios verdes, son necesarios para armonizar el ambiente, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), “cada territorio debe contar al menos con 9 m² de espacios verdes por habitante”, dicho dato Ecuador todavía no cuenta pues solamente tiene 4,69m²/hab.

Con los resultados de la encuesta dirigida a la población el 29 % manifestaron que desean la implementación de un parque infantil, debido que la población acostumbra a comer

fuera en familia y por ende los pequeños necesitan un espacio de recreación, en el mercado se ha distribuido un espacio para este servicio complementario identificándolo como “El parque de las Frutas” con el fin de fomentar la recreación y una alimentación sana de las familias anteñas.

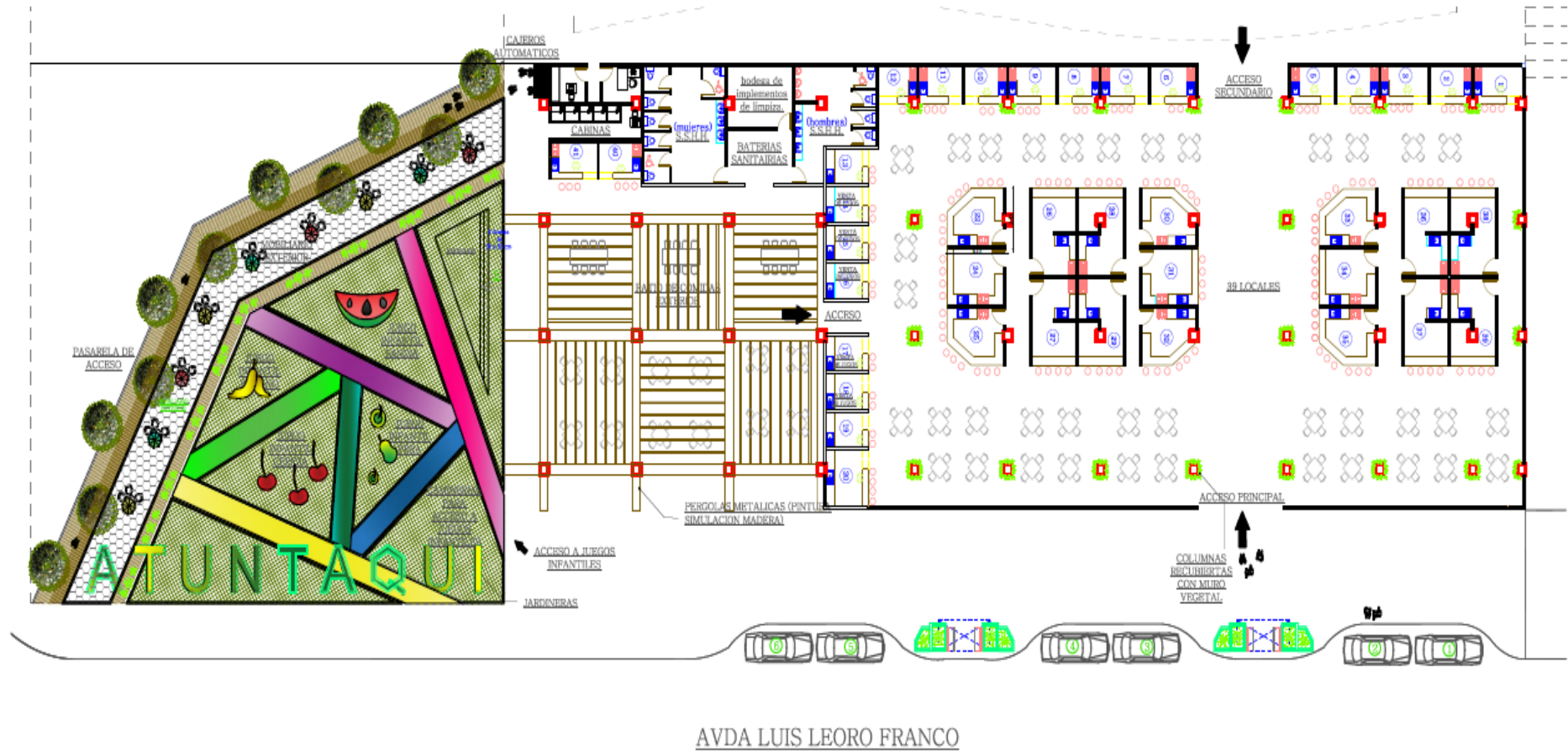
4.6.4 Diseño de las Instalaciones

Gráfico N° 32 PLANTA ARQUITECTÓNICA GENERAL DEL MERCADO DE ATUNTAQUI



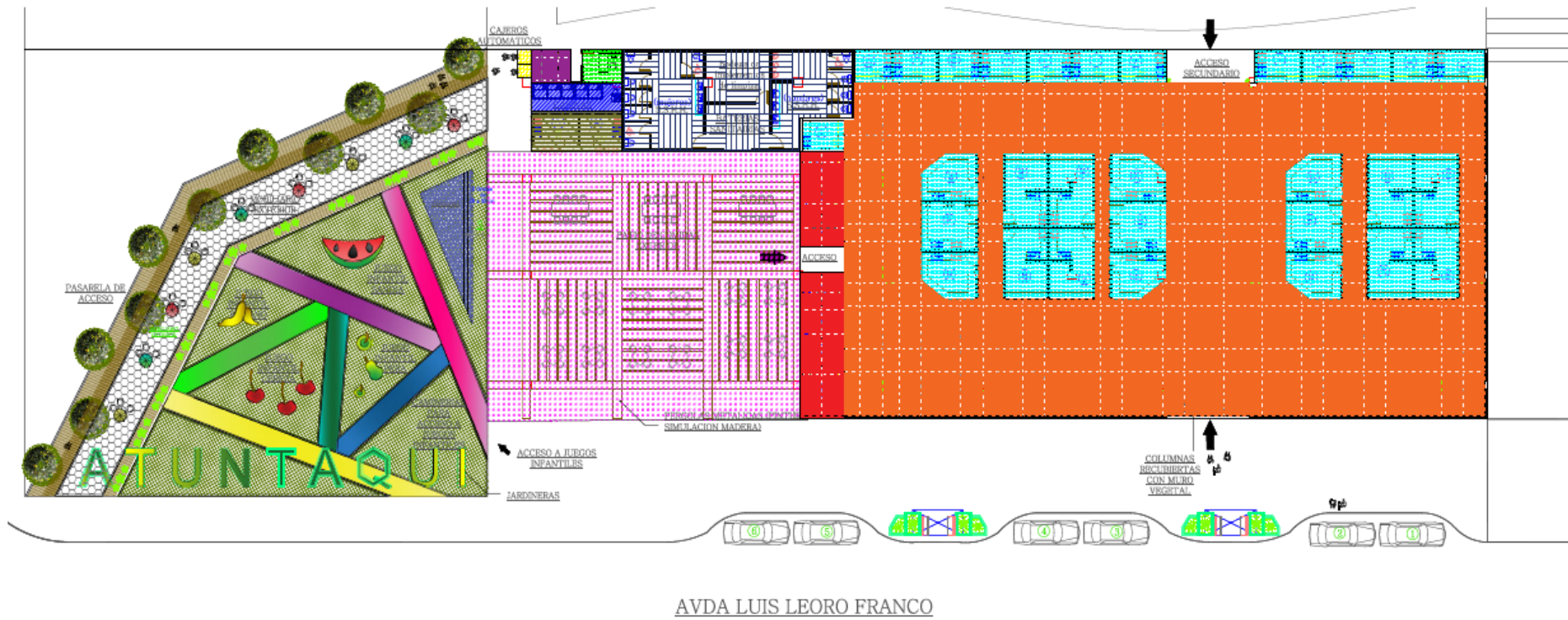
Fuente: Planos Arquitectónicos del mercado Atuntaqui
Elaborado por: Arq. Carlos Castro

Gráfico N° 33 PLANTA DEL PROYECTO “PATIO DE COMIDAS DE ANTONIO ANTE”



Fuente: Planos Arquitectónicos del mercado Atuntaqui
 Elaborado por: Arq. Carlos Castro

Gráfico N° 34 ZONIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS EN EL PATIO DE COMIDAS



| | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------------|--|---------------------|--|--|--|-----------------------------------|--|---------|--|---------------------------|
| | ESCENARIO | | BATERIAS SANITARIAS | | PUESTOS DE VENTA INTERIORES-EXTERIORES | | PUESTOS DE VENTA COMIDA PREPARADA | | OFICINA | | CAJEROS AUTOMATICOS |
| | PATIO DE COMIDAS SEMI-CUBIERTO | | AREAS VERDES | | PATIO DE COMIDAS EXTERIOR | | GUARDIANIA | | CABINAS | | PATIO DE COMIDAS INTERIOR |

Fuente: Las autoras
 Elaborado por: Arq. Carlos Castro

4.7 Operación y procesos

4.7.1 Diagrama de Flujo

Es la representación gráfica de actividades o procesos de un bien y/o servicio, de manera ordenada y lógica utilizando símbolos y flechas que permiten al lector identificar las etapas, hechos de manera cronológica.

A continuación se presentan dos flujogramas, tanto para el proceso de arrendamiento de los diferentes locales del patio de comidas como también para el proceso de entrega del servicio gastronómico hacia el cliente.

4.7.2 Simbología del diagrama de flujo

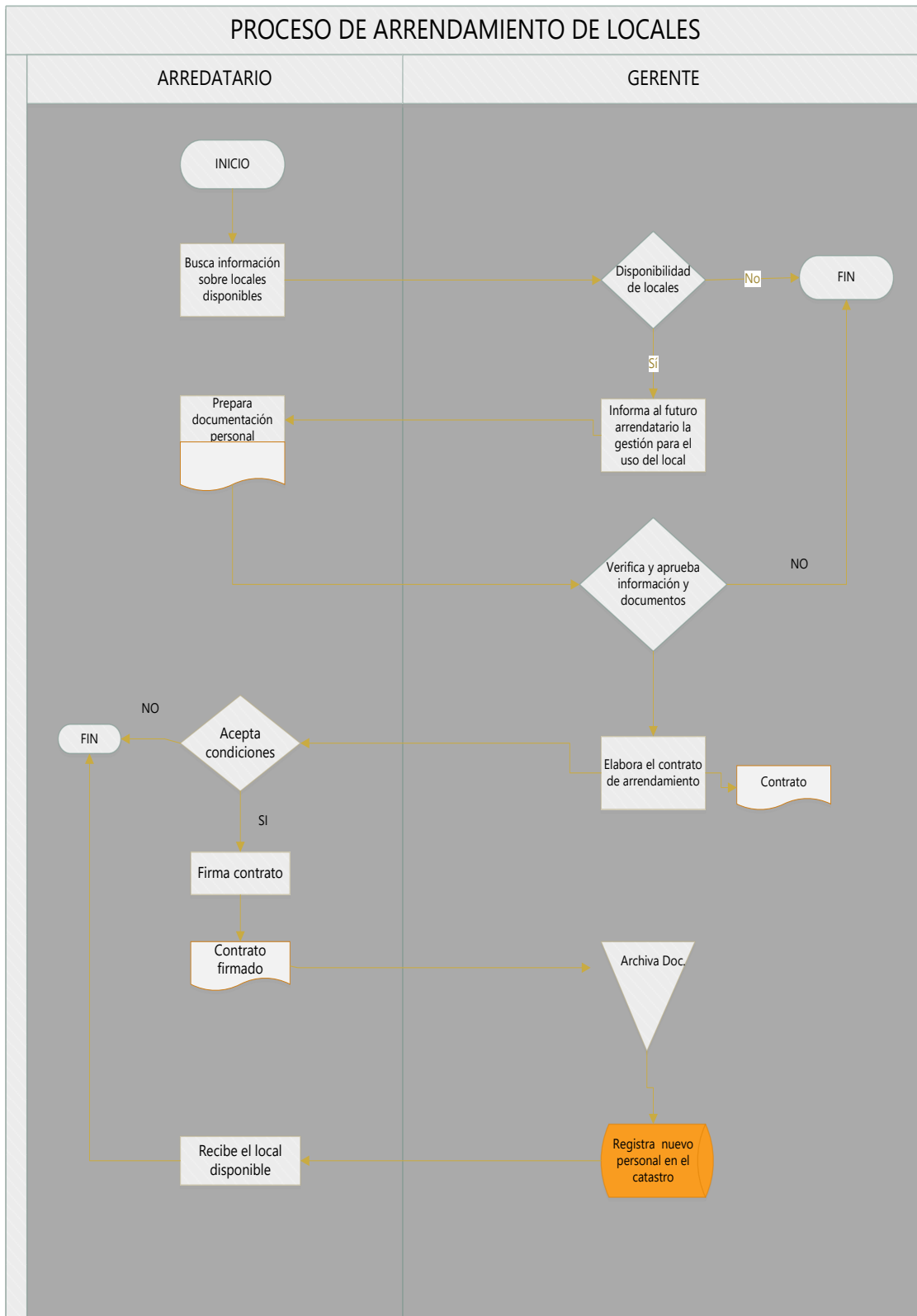
Gráfico N° 35 Simbología del diagrama de flujo

| Símbolo | Significado |
|---|---------------------|
|  | Inicio/Fin |
|  | Proceso |
|  | Decisión |
|  | Documento |
|  | Multidocumentos |
|  | Línea del flujo |
|  | Datos |
|  | Conector de Proceso |
|  | Archivo definido |
|  | Transporte |
|  | Espera |
|  | Base de datos |

Fuente: American National Standards Institute (ANSI)

Elabora por: Las autoras

Gráfico N° 36 Flujograma del servicio de arrendamiento de locales

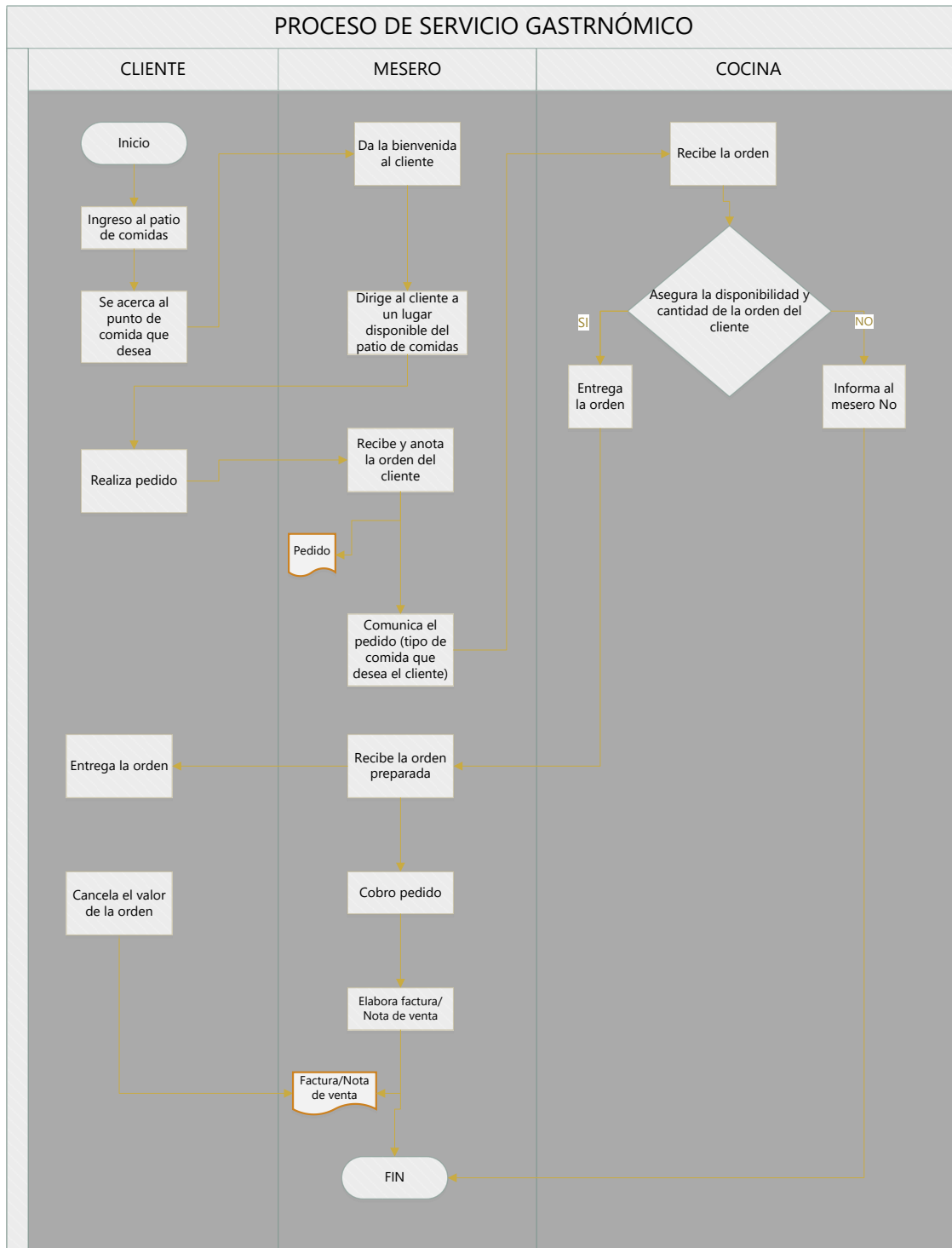


Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2016

a) Descripción del flujograma del servicio de arrendamiento de locales

- ❖ El inicio del proceso empieza desde el arrendatario, cuando está interesado y busca información sobre los locales disponibles para poder realizar una actividad de comercialización dentro del patio de comidas.
- ❖ De haber locales disponibles solicita al gerente de la empresa administradora información del local, de no haber la disponibilidad culmina el proceso.
- ❖ El gerente informa al arrendatario la gestión para el uso del local.
- ❖ El posible arrendatario prepara la documentación necesaria para solicitar un cupo en el patio de comidas.
- ❖ El gerente verifica y aprueba la información y documentos, si resulta aprobada se procede a realizar el contrato, caso contrario finaliza el proceso.
- ❖ El gerente se encarga de elaborar el documento (contrato).
- ❖ El futuro arrendatario verifica las condiciones del documento, si acepta todas las condiciones procede a firmar el contrato de arrendamiento, en caso de no estar de acuerdo finaliza el proceso.
- ❖ El gerente procede a archivar el documento firmado.
- ❖ El gerente ingresa la información en el catastro (base de datos) donde constan todas las personas con arrendamiento en el área gastronómica.
- ❖ Finalmente el gerente entrega al arrendatario el local disponible.

Gráfico N° 37 Flujograma del servicio gastronómico



Elaborado por: Las Autoras
Año: 2016

b) Descripción del flujograma del servicio gastronómico

- ❖ El proceso de servicio gastronómico inicia desde el cliente, cuando ingresa al patio de comidas y se dirige al punto de comida que desea consumir.
- ❖ El cliente es atendido por el mesero, mismo que da la bienvenida.
- ❖ El mesero dirige al cliente (s) a un lugar disponible en el patio de comidas y seguidamente recibe la orden.
- ❖ El mesero toma nota de la orden de los clientes.
- ❖ El mesero comunica el pedido (tipo de comida) al personal encargado de la cocina.
- ❖ El personal encargado de la cocina verifica la disponibilidad y cantidad de la orden del cliente, en caso de no contar con insumos y demás, informa al mesero la no disponibilidad de entrega del pedido.
- ❖ En caso de disponer con la materia prima (insumos) el personal de cocina prepara el producto (tipo de comida) y entrega al mesero.
- ❖ El mesero entrega la orden al cliente.
- ❖ Una vez que el cliente ha consumido el producto se dirige al punto de venta para cancelar su pedido.
- ❖ Finalmente el mesero genera un documento (factura/ nota de venta) del producto o servicio consumido y recibe el dinero.

4.8 Financiamiento

De acuerdo al Modelo de Gestión realizado para el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante 2015-2030, se establece la previsión programática, la cual consiste en la creación, mejora o incremento del capital humano (inversión social), que garantiza la previsión de bienes y servicios del programa, es decir los proyectos que se deben

dar atención con la utilización de los recursos financieros asignados por el estado de la siguiente manera.

Cuadro N° 8 Programas y proyectos del eje productivo

| Línea estratégica PDOT | Productivo |
|---------------------------------|--|
| Objetivo estratégico | Promover el desarrollo económico del cantón a través del fortalecimiento de las actividades industriales, de manufactura, de comercio, crédito y ahorro, turismo, producción artesanal, agrícola y agroindustrial en el marco de una articulación e inserción estratégica local , nacional e internacional |
| Programa | Programa de desarrollo productivo del cantón Antonio Ante |
| Indicador del Programa | Porcentaje de proyectos ejecutados en desarrollo productivo |
| Meta del programa | 40% de los proyectos del programa mejoran el desarrollo económico del cantón |
| Proyecto | Proyecto de renovación y ampliación del mercado de Atuntaqui |
| Presupuesto | 5 000.000 ,00 |
| Fuente de Financiamiento | GADMAA |
| Tiempo de ejecución | 18 meses |
| Indicador de gestión | Avance de obras |

Fuente: Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante 2015-2030

Elaborado por: Las Autoras

El presupuesto que asigna el GADMAA para el mejoramiento del mercado es de 5 millones de dólares, del cual se pretende canalizar para la rehabilitación del espacio cerrado con la implementación y readecuación del patio de comidas en su totalidad.

CAPÍTULO V

5. Estudio Económico Financiero

5.1 Presupuesto de Inversión

5.1.1 Inversión requerida

Para poder determinar la inversión que requiere la construcción, adecuación y remodelación de los espacios del sector cerrado, se ha realizado un análisis de la capacidad física instalada actualmente y cuáles serán necesarias para dar funcionalidad a un patio de comidas.

Estas inversiones se detallan en los siguientes cuadros.

a) Presupuesto Construcción Civil

Tabla N° 43 Recubrimientos y Acabados Superficiales

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | P/UNITARIO | P/TOTAL |
|---|--------|----------|------------|------------------|
| Porcelanato de sales solubles acabado antideslizante mate | m2 | 1220 | 65,76 | 80227,20 |
| Cerámica piso mate en baños | m2 | 103 | 35,58 | 3664,74 |
| Cerámica rectificadora acabado mate en baños | m2 | 229 | 35,58 | 8154,94 |
| Pintura exterior e interior (incluye empaste) | m2 | 2084 | 7,64 | 15920,23 |
| Cielo raso falso de amstrong (incluye suspensión) | m2 | 30 | 23,18 | 695,40 |
| Adoquín para exterior | m2 | 339 | 5,00 | 1695,00 |
| TOTAL | | | | 110357,51 |

Fuente: FERRRO ELÉCTRICO S.A

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 44 Carpintería de Aluminio, Metal y Madera

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | P/UNITARIO | P/TOTAL |
|---|--------|----------|------------|------------------|
| Lavaplatos de acero inoxidable un pozo más escurridera teka | u | 39 | 70,00 | 2.730,00 |
| Llave de lavaplatos cuello de ganso de meson | u | 39 | 30,00 | 1.170,00 |
| Ventanería de aluminio pesado y vidrio de 12mm | m2 | 430 | 150,00 | 64.500,00 |
| Puerta vidrio templado 10mm | u | 10 | 271,42 | 2.714,20 |
| Puerta de madera a=100cm *2,10 | u | 5 | 300,00 | 1.500,00 |
| Puerta de metal | u | 1 | 400,00 | 400,00 |
| Puerta corrediza en baños 0,80*2,10 | u | 10 | 370,00 | 3.700,00 |
| Rejilla de ventilación | u | 24 | 23,00 | 552,00 |
| TOTAL | | | | 77.266,20 |

Fuente: FERRRO ELÉCTRICO S.A

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 45 Aparatos sanitarios

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | P/UNITARIO | P/TOTAL |
|--|--------|----------|------------|-----------------|
| Lavamanos con pedestal | u | 6 | 70,00 | 420,00 |
| Inodoro one piece doble descarga | u | 10 | 259,54 | 2.595,40 |
| Urinario de cerámica vitrificada | u | 3 | 52,00 | 156,00 |
| Soportes para baños de personas con capacidades especiales | u | 3 | 18,00 | 54,00 |
| Válvula de lavamanos de cierre automático | u | 6 | 80,00 | 480,00 |
| Válvula de cierre automático para urinario | u | 3 | 60,50 | 181,50 |
| TOTAL | | | | 3.886,90 |

Fuente: FERRRO ELÉCTRICO S.A

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 46 Instalaciones de Agua Potable Fría

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | P/UNITARIO | P/TOTAL |
|----------------------------------|--------|----------|------------|-----------------|
| Punto de agua fría pvcp-r d=1/2" | Pto | 39 | 35,25 | 1.374,75 |
| Tubería pvcp-r d=1/2" agua fría | M | 1083 | 6,97 | 7.548,51 |
| Llave de control | U | 6 | 32,55 | 195,30 |
| TOTAL | | | | 9.118,56 |

Fuente: FERRRO ELÉCTRICO S.A

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 47 Instalaciones Eléctricas

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | P/UNITARIO | P/TOTAL |
|---|--------|----------|------------|-----------------|
| Punto de luz | pto | 50 | 33,65 | 1.682,50 |
| Punto de tomacorriente | pto | 50 | 32,88 | 1.644,00 |
| Punto de teléfono | pto | 2 | 36,54 | 73,08 |
| Punto de cable | pto | 5 | 33,78 | 168,90 |
| Cajetín plastigama rectangular plástico | u | 50 | 0,70 | 35,00 |
| TOTAL | | | | 3.603,48 |

Fuente: FERRO ELÉCTRICO S.A

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 48 Instalaciones De Aguas Lluvias y Aguas Servidas

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | P/UNITARIO | P/TOTAL |
|---|--------|----------|------------|-----------------|
| Punto desagüe pvc-d d=50mm | pto | 39,00 | 34,45 | 1.343,55 |
| Punto desagüe pvc-d d=75mm | pto | 20,00 | 38,50 | 770,00 |
| Punto desagüe pvc-d d=110mm | pto | 20,00 | 41,36 | 827,20 |
| Bajantes pvc-d d=110mm | m | 35,00 | 10,71 | 374,85 |
| Rejillas de piso de acero inoxidable d=75mm | u | 116,00 | 25,00 | 2.900,00 |
| Cajas alcantarillado revisión hormigón armado 60x60 | u | 6,00 | 122,04 | 732,24 |
| TOTAL | | | | 6.947,84 |

Fuente: FERRO ELÉCTRICO S.A

Elaborado por: Las Autoras

b) Mano de Obra para readecuaciones**Tabla N° 49 Costo de la mano de obra en readecuacione**

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | P/UNITARIO | P/TOTAL |
|----------------|--------|----------|------------|-----------------|
| Readecuaciones | m2 | 2055,95 | 130,00 | 267273,5 |
| TOTAL | | | | 267273,5 |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las Autoras

c) Equipos y Mobiliarios operativos

Tabla N° 50 Equipos y mobiliarios operativos

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | P/UNITARIO | P/TOTAL |
|----------------------|--------|----------|------------|-----------------|
| Extractor de olores | u | 15 | 700,00 | 10500,00 |
| Pulidoras para pisos | u | 2 | 1400 | 2800,00 |
| Mesas y sillas (4) | u | 49 | 200,00 | 9800,00 |
| Mesas y sillas (8) | u | 3 | 380,00 | 1140,00 |
| Mesas y sillas (1) | u | 148 | 50,00 | 7400,00 |
| Juegos infantiles | | | | 8000,00 |
| TOTAL | | | | 39640,00 |

Fuente: Comercial Kywi S.A

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 51 Muebles y enseres

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | P/UNITARIO | P/TOTAL |
|------------------------------|--------|----------|------------|---------------|
| Escritorio | u | 2 | 170,00 | 340,00 |
| Silla ejecutiva para oficina | u | 1 | 79,00 | 79,00 |
| Silla para garita | u | 2 | 30,00 | 60,00 |
| Archivador | u | 1 | 160,00 | 160,00 |
| Estantería | u | 2 | 120,00 | 240,00 |
| TOTAL | | | | 879,00 |

Fuente: Mobiliario Línea Nueva Cia Ltda

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 52 Equipo de oficina

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | P/UNITARIO | P/TOTAL |
|--------------|--------|----------|------------|--------------|
| Teléfono | U | 1 | 20,00 | 20,00 |
| Calculadora | U | 1 | 20,00 | 20,00 |
| TOTAL | | | | 40,00 |

Fuente: Fuente: Comercial Kywi S.A

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 53 Equipo de cómputo

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | P/UNITARIO | P/TOTAL |
|---------------------------|--------|----------|------------|----------------|
| Computadora Intel CORE i5 | u | 1 | 750,00 | 750,00 |
| Impresora | u | 1 | 280,00 | 280,00 |
| TOTAL | | | | 1030,00 |

Fuente: TECHNET

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 54 Equipo de Seguridad

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | P/UNITARIO | P/TOTAL |
|-----------------------------------|--------|----------|------------|----------------|
| Extintores | u | 11 | 25,00 | 275,00 |
| Sistema de seguridad contra robos | u | 1 | 1300,00 | 1300,00 |
| Alarmas contra incendios | u | 1 | 400,00 | 400,00 |
| TOTAL | | | | 1975,00 |

Fuente: Mercado Libre

Elaborado por: Las Autoras

5.1.2 Resumen de Inversiones, Propiedad Planta y Equipo

Tabla N° 55 Cuadro Resumen de Inversiones Fijas

| DETALLE | VALOR TOTAL |
|----------------------------------|------------------|
| Construcción Civil | 478453,99 |
| Equipos y Mobiliarios operativos | 39640,00 |
| Muebles y Enseres | 879,00 |
| Equipos de Oficina | 40,00 |
| Equipos de Computación | 1030,00 |
| Equipos de Seguridad | 1975,00 |
| TOTAL | 522017,99 |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Las Autoras

5.2 Determinación de los ingresos

La determinación y proyección de los ingresos se calcularán en base a un costo que deberán pagar los socios/comerciantes por concepto de arrendamiento mensual, el proyecto a realizarse en un espacio público, no tiene fines de lucro, sino más bien se desea entregar espacios adecuados y amplios para que las personas denominadas comerciantes puedan brindar un servicio de gastronomía de calidad en el mercado de la ciudad.

➤ Mediante la técnica de observación directa se ha seleccionado y visitado varios referentes de patios de comidas que existen en las ciudades aledañas, teniendo al patio de comidas en el mercado de “Santo Domingo” de la ciudad de Ibarra, “Jatuk Cem” de la ciudad de Cotacachi y el del Supermercado Municipal Cepia “Eloy Alfaro” en la ciudad de Tulcán.

- Se ha tomado como referencia al patio de comidas de la ciudad de Cotacachi “Jatuk Cem”, ya que posee características similares a las que se desea ofertar en el proyecto.
- Mediante una visita y entrevista al Gerente del Mercado de Cotacachi se obtuvo datos históricos del número de locales de comida preparada que fueron ocupados o arrendados durante los últimos 5 años.
- Al no existir otra fuente de información, se ha tomado los siguientes datos proporcionados como referencia para la proyección de los futuros ingresos en función del porcentaje de ocupación y arrendamiento.
- Actualmente los arrendatarios del patio de comidas “Jatuk Cem” pagan un costo de arrendamiento de \$100 por los locales grandes y \$50 por los locales pequeños.

Tabla N° 56 Número de locales arrendados en los últimos 5 años

| Locales de comida preparada | m2 | Número | Año 2012 | Año 2013 | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|-----------------------------|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Grandes | | 9 | 7 | 8 | 8 | 9 | 9 |
| Pequeños | | 12 | 9 | 10 | 12 | 12 | 12 |
| Total | | 21 | 16 | 18 | 20 | 21 | 21 |

Fuente: Datos Patio de comidas “Jatuk Cem”

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 57 Porcentaje de locales arrendados en los últimos 5 años

| Locales de comida preparada | m2 | Año 2012 | Año 2013 | Año 2014 | Año 2015 | Año 2016 |
|-----------------------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| Grandes | 2,57 x 6,30 | 78% | 89% | 89% | 100% | 100% |
| Pequeños | 1,50 x 6,30 | 75% | 83% | 100% | 100% | 100% |
| Total | | 76% | 86% | 94% | 100% | 100% |

Fuente: Datos Patio de comidas “Jatuk Cem”

Elaborado por: Las Autoras

Con los datos contenidos en la tabla anterior, se desea obtener una tasa de ocupación promedio de los locales grandes y pequeños que se arrendaron a partir del año 2012 en el patio de comidas de Cotacachi, cuyos porcentajes serán útiles para relacionar con la ocupación de los locales del patio de comidas del presente proyecto, se utiliza este procedimiento debido a

que el número total de locales de oferta no estarán ocupados al 100%, a partir de su inicio de funcionamiento.

5.2.1 Presupuesto de los ingresos

El costo de arrendamiento que deberán pagar los socios/comerciantes que conformarán el “Patio de Comidas Antonio Ante” se ha establecido según los siguientes parámetros.

- Información obtenida de un proyecto similar (patio de comidas de “Jatuk Cem”)
- Ubicación geográfica donde se ejecutará el proyecto
- Infraestructura con la que contará los locales comerciales para comida preparada
- Tamaño de los locales comerciales
- Pertenencia a los espacios del sector público

Tabla N° 58 Costo de arrendamiento de los locales de comida preparada

| LOCALES DE COMIDA PREPARADA | M2 | VALOR ARRENDAMIENTO |
|--|-------------|--------------------------------|
| Diseño 1 | 3,48 x 5,10 | 100,00 |
| Diseño 2 | 4,15 x 3,43 | 80,00 |
| Diseño 3 | 3,20 x 2,35 | 60,00 |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 59 Número de locales arrendados a lo largo del tiempo

| Locales comerciales | Número | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 |
|----------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| % de ocupación | | 76% | 86% | 94% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Diseño 1 | 8 | 6 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Diseño 2 | 9 | 7 | 8 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Diseño 3 | 22 | 17 | 19 | 21 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| Total | 39 | 30 | 34 | 37 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Una vez relacionada la tasa de ocupación de arrendamiento de locales para el patio de comidas, se puede observar que a partir del año 4 se espera que los locales sean ocupados en su totalidad.

Tabla N° 60 Presupuesto de Ingresos por arrendamiento

| PRODUCTO | AÑOS | | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 |
| Arriendo de locales de comida preparada | | | | | | | | |
| Diseño 1 | 6 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Costo Arrendamiento | 100,00 | 101,12 | 102,25 | 103,40 | 104,56 | 105,73 | 106,91 | 108,11 |
| Total | 7200,00 | 8494,08 | 9816,24 | 9926,19 | 10037,36 | 10149,78 | 10263,46 | 10378,41 |
| Diseño 2 | 7 | 8 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Costo Arrendamiento | 80,00 | 80,90 | 81,80 | 82,72 | 83,64 | 84,58 | 85,53 | 86,49 |
| Total | 6720,00 | 7766,02 | 8834,62 | 8933,57 | 9033,62 | 9134,80 | 9237,11 | 9340,57 |
| Diseño 3 | 17 | 19 | 21 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 |
| Costo Arrendamiento | 60,00 | 60,67 | 60,00 | 62,04 | 62,73 | 63,44 | 64,15 | 64,87 |
| Total | 12240,00 | 13833,22 | 15120,00 | 16378,21 | 16561,64 | 16747,13 | 16934,70 | 17124,37 |
| Arriendo local cabinas e Internet | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Costo Arrendamiento | 80,00 | 101,12 | 102,25 | 103,40 | 104,56 | 105,73 | 106,91 | 108,11 |
| Total | 960,00 | 1213,44 | 1227,03 | 1240,77 | 1254,67 | 1268,72 | 1282,93 | 1297,30 |
| Totales | 27120,00 | 31306,75 | 34997,89 | 36478,73 | 36887,30 | 37300,43 | 37718,20 | 38140,64 |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Las autoras

Para determinar el costo de arrendamiento y su proyección a los años de estudio (8 años), se ha utilizado la tasa de inflación del 1,12% actual, registrado en el Banco Central del Ecuador, y proyectado para un año (12 meses).

De igual manera se establece otro ingreso proveniente de las matrículas por socio, que se deberá pagar al inicio de cada año, como lo hacen actualmente en el mercado de Atuntaqui.

Tabla N° 61 Costo por costo de matrículas mensual

| Número de Locales | Costo de Matricula | Total |
|-------------------|--------------------|---------|
| 40 | 30,00 | 1200,00 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 62 Proyección del costo de matrícula

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Costo por matrícula | 30 | 30,34 | 30,68 | 31,02 | 31,37 | 31,72 | 32,07 | 32,43 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Otro ingreso provendrá de las multas por mora en el pago de obligaciones de los arrendatarios, tasa que no sobrepasará el 10% del costo del arrendamiento del año en curso.

Se estima obtener otros ingresos resultantes de la ocupación ocasional de lugares públicos para los comerciantes que deseen hacer uso temporal de ese espacio pagando una tasa establecida de \$5.

Tabla N° 63 Ingresos por ocupación de lugares públicos

| CONCEPTO | NÚMERO DE PERSONAS | TASA | TOTAL SEMANAL | TOTAL ANUAL |
|-------------------------------|--------------------|------|---------------|-------------|
| Ocupación de Lugares Públicos | 10 | \$5 | \$50 | \$2400 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 64 Proyección de Ingresos por ocupación de lugares públicos

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Año 8 |
|-------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Ocupación de Lugares Públicos | 2400,00 | 2426,88 | 2454,06 | 2481,55 | 2509,34 | 2537,44 | 2565,86 | 2594,60 |

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

5.6 Presupuesto de gastos

Los gastos estarán destinados para contratar personal tanto de nivel administrativo como operativo, mismos que estarán regulados por las dos normativas vigentes; Ley Orgánica de Servicio Público (LOSEP) y el Código de Trabajo.

La proyección para el personal administrativo más los beneficios de ley se realizaron en base a la última tasa de inflación del 1,12%, sin contar los fondos de reserva en el primer año.

El personal operativo estará proyectado en función de una tasa promedio de los sueldos y salarios de los últimos 7 años establecidos en el Ministerio de Relaciones Laborales, de la misma forma sin contar con el fondo de reserva para el primer año.

El servicio de seguridad y vigilancia se pagará de manera independiente, la cual estará proyectada con la tasa de inflación anteriormente establecida.

Los demás gastos de administración estarán destinados a los siguientes conceptos.

- Las remuneraciones del inspector y el recaudador.
- Los servicios básicos de agua, luz, teléfono e internet.
- Los útiles de limpieza indispensables para el mantenimiento de las instalaciones.
- Los suministros de oficina necesarios para realizar las actividades del área administrativa.
- Depreciaciones de los activos fijos del proyecto.

Tabla N° 65 Proyección de Salario Básico Unificado

| AÑOS | SBU | % |
|--------------|------------|--------------|
| 2010 | 240 | 0 |
| 2011 | 264 | 10,00 |
| 2012 | 292 | 10,61 |
| 2013 | 318 | 8,90 |
| 2014 | 340 | 6,92 |
| 2015 | 356 | 4,71 |
| 2016 | 366 | 2,81 |
| TOTAL | | 43,94 |

Fuentes: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Las autoras

La tasa promedio es: $\frac{\sum i}{n} = \frac{0,4394328}{7} = 0,0628$

La tasa de incremento promedio es 6,28% que se aplicará para el personal regido por el Código de Trabajo.

5.6.1 Gastos Administrativos y Operativos

Tabla N° 66 Remuneración unificada del personal administrativo regido por LOSEP

| N° | PERSONAL | RMU | TOTAL ANUAL | APORTE PATRONAL 9,15% | DÉCIMO TERCERO | DÉCIMO CUARTO | TOTAL AÑO 1 |
|-----------|--------------------------------|------------|--------------------|------------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|
| 1 | Inspector del patio de comidas | 675,00 | 8100,00 | 741,15 | 675,00 | 375,00 | 9891,15 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 67 Proyección de la remuneración unificada inspector del patio de comidas

| RUBRO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|-----------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| RMU | 8100,00 | 8190,72 | 8282,46 | 8375,22 | 8469,02 | 8563,88 | 8659,79 | 8756,78 |
| Aporte patronal(9,15) | 741,15 | 749,45 | 757,84 | 766,33 | 774,92 | 783,59 | 792,37 | 801,25 |
| Décimo tercero | 675,00 | 682,56 | 690,20 | 697,93 | 705,75 | 713,66 | 721,65 | 729,73 |
| Décimo cuarto | 375,00 | 379,20 | 383,45 | 387,74 | 392,08 | 396,48 | 400,92 | 405,41 |
| Fondos de reserva | 0,00 | 682,29 | 689,93 | 697,66 | 705,47 | 713,37 | 721,36 | 729,44 |
| Vacaciones | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL | 9891,15 | 10684,22 | 10803,88 | 10924,88 | 11047,24 | 11170,97 | 11296,09 | 11422,60 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 68 Remuneración unificada del recaudador

| N° | PERSONAL | RMU | TOTAL ANUAL | APORTE PATRONAL 9,15% | DÉCIMO TERCERO | DÉCIMO CUARTO | TOTAL AÑO 1 |
|----|------------|--------|-------------|-----------------------|----------------|---------------|-------------|
| 1 | Recaudador | 585,00 | 7020,00 | 642,33 | 675,00 | 375,00 | 8712,33 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 69 Proyección de la remuneración unificada recaudador

| RUBRO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| RMU | 7020,00 | 7098,62 | 7178,13 | 7258,52 | 7339,82 | 7422,03 | 7505,15 | 7589,21 |
| Aporte patronal | 642,33 | 649,52 | 656,80 | 664,15 | 671,59 | 679,12 | 686,72 | 694,41 |
| Décimo tercero | 675,00 | 682,56 | 690,20 | 697,93 | 705,75 | 713,66 | 721,65 | 729,73 |
| Décimo cuarto | 375,00 | 379,20 | 383,45 | 387,74 | 392,08 | 396,48 | 400,92 | 405,41 |
| Fondos de reserva | 0,00 | 591,32 | 597,94 | 604,64 | 611,41 | 618,25 | 625,18 | 632,18 |
| Vacaciones | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL | 8712,33 | 9401,22 | 9506,52 | 9612,99 | 9720,66 | 9829,53 | 9939,62 | 10050,9 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 70 Sueldo del personal operativo regido por Código de Trabajo

| N° | PERSONAL | SBU | TOTAL ANUAL | APORTE PATRONAL 11,15% | DÉCIMO TERCERO | DÉCIMO CUARTO | TOTAL AÑO 1 |
|----|---------------------------|-----|-------------|------------------------|----------------|---------------|-------------|
| 2 | Personal de Mantenimiento | 375 | 9000 | 1003,5 | 750 | 750 | 11503,5 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 71 Proyección del sueldo del personal operativo regido por Código de Trabajo

| RUBRO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| SBU | 9000,00 | 9564,99 | 10165,44 | 10803,58 | 11481,79 | 12202,57 | 12968,60 | 13782,72 |
| Aporte patronal | 1003,50 | 1066,50 | 1133,45 | 1204,60 | 1280,22 | 1360,59 | 1446,00 | 1536,77 |
| Décimo tercero | 750,00 | 797,08 | 847,12 | 900,30 | 956,82 | 1016,88 | 1080,72 | 1148,56 |
| Décimo cuarto | 750,00 | 797,08 | 847,12 | 900,30 | 956,82 | 1016,88 | 1080,72 | 1148,56 |
| Fondos de reserva | 0,00 | 796,76 | 846,78 | 899,94 | 956,43 | 1016,47 | 1080,28 | 1148,10 |
| Vacaciones | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL | 11503,50 | 13022,41 | 13839,90 | 14708,72 | 15632,08 | 16613,40 | 17656,32 | 18764,72 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 72 Resumen de Remuneraciones y Sueldos del personal

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Inspector del patio de comidas | 9891,15 | 10684,22 | 10803,88 | 10924,88 | 11047,24 | 11170,97 | 11296,09 | 11422,60 |
| Recaudador | 8712,33 | 9401,22 | 9506,52 | 9612,99 | 9720,66 | 9829,53 | 9939,62 | 10050,94 |
| Personal de mantenimiento | 11503,50 | 13022,41 | 13839,90 | 14708,72 | 15632,08 | 16613,40 | 17656,32 | 18764,72 |
| TOTAL | 30106,98 | 33107,85 | 34150,30 | 35246,59 | 36399,98 | 37613,90 | 38892,03 | 40238,26 |

Elaborado por: Las autoras

El servicio de guardianía se contratará de manera privada, este gasto se realizará mes a mes por concepto de vigilancia de las 12 horas nocturnas.

Tabla N° 73 Gasto de Servicio de Vigilancia

| N° | PERSONAL | SBU | TOTAL ANUAL |
|----------|-----------------------|-----|-------------|
| 2 | Guardias de seguridad | 400 | 9600 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 74 Proyección del gasto de servicio de vigilancia

| RUBRO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|
| Personal vigilancia | 9600,00 | 9707,52 | 9816,24 | 9926,19 | 10037,36 | 10149,78 | 10263,46 | 10378,41 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 75 Servicios Básicos

| CONCEPTO | UNIDAD DE CONSUMO | CANTIDAD DE CONSUMO | COSTO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|-------------------|-------------------|---------------------|-------|---------------|---------------|
| Energía Eléctrica | Kilowats | 150 | 0,17 | 24,83 | 297,90 |
| Agua | m3 | 80 | 0,40 | 32,00 | 384,00 |
| Total | | | | | 681,90 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 76 Proyección de los gastos de servicios básicos

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Agua | 384,00 | 388,30 | 392,65 | 397,05 | 401,49 | 405,99 | 410,54 | 415,14 |
| Energía Eléctrica | 297,90 | 301,24 | 304,61 | 308,02 | 311,47 | 314,96 | 318,49 | 322,05 |
| TOTAL | 681,90 | 689,54 | 697,26 | 705,07 | 712,97 | 720,95 | 729,03 | 737,19 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 77 Gasto en Servicios de Telecomunicaciones

| CONCEPTO | TIPO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|--------------|-----------------|---------------|---------------|
| Internet | Banda Ancha LTE | 40,00 | 480,00 |
| Teléfono | Línea | 20,00 | 240,00 |
| TOTAL | | | 720,00 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 78 Proyección del gasto en Servicios de Telecomunicaciones

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Internet | 480,00 | 485,38 | 490,81 | 496,31 | 501,87 | 507,49 | 513,17 | 518,92 |
| Teléfono | 240,00 | 242,69 | 245,41 | 248,15 | 250,93 | 253,74 | 256,59 | 259,46 |
| TOTAL | 720,00 | 728,06 | 736,22 | 744,46 | 752,80 | 761,23 | 769,76 | 778,38 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 79 Gastos de Suministros de Oficina

| DETALLE | UNIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------|--------|----------------|---------------|
| Papel resma | 12 | 4,00 | 48,00 |
| Folders | 20 | 3,50 | 70,00 |
| Caja de esferos | 4 | 2,50 | 10,00 |
| TOTAL | | | 128,00 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 80 Proyección de los Gastos de Suministros de Oficina

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Suministros de Oficina | 128,00 | 129,43 | 130,88 | 132,35 | 133,83 | 135,33 | 136,85 | 138,38 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 81 Gastos de Útiles de Aseo

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL | VALOR ANUAL |
|--------------|--------|----------------|-------------|-------------|
| Trapeador | 2 | 3 | 6 | 72 |
| Escobas | 2 | 2 | 4 | 48 |
| Detergente | 2 | 5 | 10 | 120 |
| TOTAL | | | 20 | 240 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 82 Proyección de gastos de Útiles de Aseo

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Útiles de aseo | 240,00 | 242,69 | 245,41 | 248,15 | 250,93 | 253,74 | 256,59 | 259,46 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 83 Gastos de Publicidad

| CONCEPTO | COSTO ANUAL |
|---------------|---------------|
| Radiodifusión | 60,00 |
| Impresiones | 80,00 |
| TOTAL | 140,00 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 84 Proyección de los Gastos por Publicidad

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Publicidad en radio | 60,00 | 60,67 | 61,35 | 62,04 | 62,73 | 63,44 | 64,15 | 64,87 |
| Impresiones | 80,00 | 80,90 | 81,80 | 82,72 | 83,64 | 84,58 | 85,53 | 86,49 |
| TOTAL | 140,00 | 141,57 | 143,15 | 144,76 | 146,38 | 148,02 | 149,68 | 151,35 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 85 Resumen de los gastos

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Servicio de vigilancia | 9600,00 | 9707,52 | 9816,24 | 9926,19 | 10037,36 | 10149,78 | 10263,46 | 10378,41 |
| Servicios básicos | 681,90 | 689,54 | 697,26 | 705,07 | 712,97 | 720,95 | 729,03 | 737,19 |
| Servicio de telecomunicación | 720,00 | 728,06 | 736,22 | 744,46 | 752,80 | 761,23 | 769,76 | 778,38 |
| Suministros de oficina | 128,00 | 129,43 | 130,88 | 132,35 | 133,83 | 135,33 | 136,85 | 138,38 |
| Útiles de aseo | 240,00 | 242,69 | 245,41 | 248,15 | 250,93 | 253,74 | 256,59 | 259,46 |
| Publicidad | 140,00 | 141,57 | 143,15 | 144,76 | 146,38 | 148,02 | 149,68 | 151,35 |
| TOTAL | 11509,90 | 11638,81 | 11769,17 | 11900,98 | 12034,27 | 12169,06 | 12305,35 | 12443,17 |

Elaborado por: Las autoras

Para determinar el valor de depreciación de los bienes de larga duración, se ha tomado como base los criterios establecidos para el sector público, fijados de acuerdo al tipo de bien y vida útil estimada; además se deberá calcular su valor residual del 10% del valor contable.

El valor por depreciación de los bienes administrativos se calculará mediante el método de línea recta y los bienes destinados para las actividades de producción por el método de unidades de tiempo o unidades de producción; para este caso se aplicó el primer método.

Cuadro N° 9 Vida útil de los bienes de larga de duración

| TIPO DE BIEN | ADMINISTRACIÓN Y PROYECCIÓN |
|------------------------|-----------------------------|
| Edificaciones | |
| Ladrillo (o Bloque) | 40 |
| Maquinaria y Equipo | 10 |
| Muebles y Enseres | 10 |
| Instalaciones | 10 |
| Equipos de Computación | 5 |
| Vehículos | 5 |

Fuente: Normativa Presupuesto Contabilidad Tesorería Acuerdo 447

Elaborado: Las Autoras

La cuota de depreciación de bienes de larga duración se calculó de la siguiente manera:

$$CDP = \frac{\text{Valor contable} (-) \text{Valor residual}}{\text{Vida útil estimada (años)}}$$

CDP= Cuota de depreciación proporcional

n= Número de años a depreciar

$$CDP = \frac{478453 - 47845,40}{40}$$

CDP=10765,21

Tabla N° 86 Anexo de Depreciación

| DESCRIPCIÓN | VALOR | VALOR RESIDUAL | TIEMPO DE DEPRECIACIÓN | DEPRECIACIÓN ANUAL |
|---|------------------|-----------------|------------------------|--------------------|
| Infraestructura Civil | 478453,99 | 47845,40 | 40 | 10765,21 |
| Mobiliario | 26480,00 | 2648,00 | 10 | 2383,20 |
| Maquinaria y Equipo | 32800,00 | 3280,00 | 10 | 2952,00 |
| Equipos, Sistemas y Paquetes Informáticos | 2730,00 | 273,00 | 5 | 491,40 |
| No depreciables | 454,00 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Total Depreciación | 540917,99 | 54046,40 | | 16591,81 |

Elaborado por: Las autoras

Tabla N° 87 Proyección de la Depreciación

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Infraestructura Civil | 10765,21 | 10765,21 | 10765,21 | 10765,21 | 10765,21 | 10765,21 | 10765,21 | 10765,2 |
| Mobiliario | 2383,20 | 2383,20 | 2383,20 | 2383,20 | 2383,20 | 2383,20 | 2383,20 | 2383,20 |
| Maquinaria y Equipo | 2952,00 | 2952,00 | 2952,00 | 2952,00 | 2952,00 | 2952,00 | 2952,00 | 2952,00 |
| Equipos, Sistemas y Paquetes Informáticos | 491,40 | 491,40 | 491,40 | 491,40 | 491,40 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| No depreciables | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL | 5826,60 | 5826,60 | 5826,60 | 5826,60 | 5826,60 | 5335,20 | 5335,20 | 5335,20 |

Elaborado por: Las autoras

5.7 Estados Financieros

Los estados financieros fueron realizados en base al modelo establecido por el Ministerio de Finanzas en el Manual de Contabilidad Gubernamental, en los que se deben

detallar las cuentas de los diversos grupos según el Catálogo General de Cuentas del sector público, de igual manera se deberán constar las notas explicativas que sean necesarias de manera ordenada y clara.

5.7.1 Estado de Situación Financiera

Tabla N° 88 Estado de Situación Financiera

| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL AÑO CERO | | |
|--|--|------------------|
| CUENTAS | DENOMINACIÓN | AÑO CERO |
| ACTIVOS | | |
| 1 | ACTIVOS | |
| 11.1 | Disponibilidades | |
| 111.15 | Bancos Comerciales Moneda Nacional | 5938,32 |
| 14 | INVERSIONES EN BIENES DE LARGA DURACIÓN | |
| 14.1 | Bienes de Administración | |
| 141.01 | Bienes Muebles | |
| 141.01.03 | Mobiliarios | 26480,00 |
| 141.01.04 | Maquinarias y Equipos | 32800,00 |
| 141.01.05 | Vehículos | 0,00 |
| 141.01.06 | Herramientas | 0,00 |
| 141.01.07 | Equipos, Sistemas y Paquetes Informáticos | 2730,00 |
| 141.01.08 | Bienes Artísticos y Culturales | 0,00 |
| 141.01.09 | Libros y Colecciones | 0,00 |
| 141.01.10 | Pertrechos para la Defensa y Seguridad Pública | 0,00 |
| 141.01.11 | Partes y Repuestos | 454,00 |
| 141.03 | Bienes Inmuebles | |
| 141.03.02 | Edificios, Locales y Residencias | 478453,99 |
| | TOTAL ACTIVO | 546856,31 |
| 2 | PASIVOS | |
| | TOTAL PASIVO | 0,00 |
| 6 | PATRIMONIO | |
| 61.1 | Patrimonio Público | |
| 611.07 | Patrimonio Empresas Públicas | 546856,31 |
| | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 546856,31 |

Elaborado por: Las autoras

Nota Explicativa N° 1

Cuenta Contable 111.15 “Bancos Comerciales Moneda de Curso Legal”

Esta cuenta contable presenta un saldo de \$5938,32, que significa un capital de trabajo que el proyecto necesita para iniciar con sus actividades y poder cubrir los costos operativos y administrativos en sus dos primeros meses de inicio, cuyo valor será proporcionado por los fondos públicos y mantenidos en la cuenta 111.15.

5.7.2 Estado de Resultados

El Estado de Resultados se elaboró con la misma metodología contable, con el fin de indicar los principales ingresos y gastos de gestión, como resultado de la ejecución del proyecto.

- Las principales fuentes de ingresos corrientes se derivan de la renta de locales comerciales, además de otras tasas y contribuciones.
 - Los costos operacionales del proyecto están representados por los gastos en personal e insumos necesarios para el mantenimiento del patio de comidas y;
 - Los gastos corrientes se conforman por sueldos y remuneraciones del personal administrativo, de vigilancia, así como también los bienes y servicios necesarios para su funcionamiento, a fin de indicar el déficit o superávit que generará la ejecución del proyecto.
- Cabe señalar que al ser un proyecto público de beneficio social, no busca rentabilidad, por tanto es evidente que la inversión en dicho proyecto difícilmente sea recuperada en el corto plazo; lo que se pretende es un mejoramiento a los servicios públicos que se dan en el mercado.

Cuadro N° 10 Estado de Resultados

| CUENTAS | DENOMINACIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|----------------------------------|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| INGRESOS CORRIENTES | | | | | | | | | |
| RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN | | | | | | | | | |
| 14 | Venta de bienes y servicios | | | | | | | | |
| 1403 | Ventas no industriales | | | | | | | | |
| 140304 | Energía Eléctrica | 8154,88 | 6634,57 | 3705,97 | 3263,53 | 4058,70 | 4910,40 | 5822,25 | 6798,11 |
| RESULTADOS DE OPERACIÓN | | | | | | | | | |
| 13 | Tasas y Contribuciones | | | | | | | | |
| 1301 | Tasas Generales | | | | | | | | |
| 130103 | Ocupación de Lugares Públicas | 2400,00 | 2426,88 | 2454,06 | 2481,55 | 2509,34 | 2537,44 | 2565,86 | 2594,60 |
| 130111 | Inscripciones, Registros y Matrículas | 1230,00 | 1243,78 | 1257,71 | 1271,79 | 1286,04 | 1300,44 | 1315,01 | 1329,73 |
| 17 | Rentas de Inversiones y Multas | | | | | | | | |
| 1702 | Rentas de Inversiones y Otros | | | | | | | | |
| 170202 | Edificios, Locales y Residencias | 27120,00 | 31306,75 | 34997,89 | 36478,73 | 36887,30 | 37300,43 | 37718,20 | 38140,64 |
| 1704 | Multas | | | | | | | | |
| 170402 | Infracciones a Ordenanzas Municipales | 2712,00 | 3130,68 | 3499,79 | 3647,87 | 3688,73 | 3730,04 | 3771,82 | 3814,06 |
| | TOTAL | 41616,88 | 44742,66 | 45915,42 | 47143,48 | 48430,11 | 49778,76 | 51193,14 | 52677,15 |
| (-) GASTOS DE PRODUCCIÓN | | | | | | | | | |
| 61 | Gastos en personal para la Producción | | | | | | | | |
| 6101 | Remuneraciones Básicas | | | | | | | | |
| 610101 | Sueldos | 9000,00 | 9564,99 | 10165,44 | 10803,58 | 11481,79 | 12202,57 | 12968,60 | 13782,72 |
| 610201 | Decimotercer sueldo | 750,00 | 797,08 | 847,12 | 900,30 | 956,82 | 1016,88 | 1080,72 | 1148,56 |
| 610204 | Decimocuarto sueldo | 750,00 | 797,08 | 847,12 | 900,30 | 956,82 | 1016,88 | 1080,72 | 1148,56 |

| CUENTAS | DENOMINACIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|------------------------------|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 610601 | Aporte Patronal | 1003,50 | 1066,50 | 1133,45 | 1204,60 | 1280,22 | 1360,59 | 1446,00 | 1536,77 |
| 610602 | Fondo de Reserva | 0,00 | 796,76 | 846,78 | 899,94 | 956,43 | 1016,47 | 1080,28 | 1148,10 |
| 63 | Bienes y Servicios para la Producción | | | | | | | | |
| 6301 | Servicios Básicos | | | | | | | | |
| 630101 | Agua Potable | 268,80 | 271,81 | 274,85 | 277,93 | 281,05 | 284,19 | 287,38 | 290,60 |
| 630104 | Energía Eléctrica | 208,53 | 206,86 | 209,18 | 211,52 | 213,89 | 216,29 | 218,71 | 221,16 |
| 6308 | Bienes de Uso y Consumo de Producción | | | | | | | | |
| 630805 | Materiales de aseo | 240,00 | 242,69 | 245,41 | 248,15 | 250,93 | 253,74 | 256,59 | 259,46 |
| | TOTAL | 12220,83 | 13743,77 | 14569,34 | 15446,33 | 16377,95 | 17367,62 | 18418,99 | 19535,93 |
| (-) GASTOS CORRIENTES | | | | | | | | | |
| 51 | Gastos en Personal | | | | | | | | |
| 5101 | Remuneraciones Básicas | | | | | | | | |
| 510105 | Remuneraciones Unificadas | 15120,00 | 15289,34 | 15460,58 | 15633,74 | 15808,84 | 15985,90 | 16164,94 | 16345,99 |
| 5102 | Remuneraciones Complementarias | | | | | | | | |
| 510203 | Decimotercer sueldo | 1350,00 | 1365,12 | 1380,41 | 1395,87 | 1411,50 | 1427,31 | 1443,30 | 1459,46 |
| 510204 | Decimocuarto sueldo | 750,00 | 758,40 | 766,89 | 775,48 | 784,17 | 792,95 | 801,83 | 810,81 |
| 5106 | Aporte Patronales a la Seguridad Social | | | | | | | | |
| 510601 | Aporte Patronal | 1383,48 | 1398,97 | 1414,64 | 1430,49 | 1446,51 | 1462,71 | 1479,09 | 1495,66 |
| 510206 | Fondo de Reserva | 0,00 | 1273,60 | 1287,87 | 1302,29 | 1316,88 | 1331,63 | 1346,54 | 1361,62 |
| 5301 | Servicios Básicos | | | | | | | | |
| 530101 | Agua Potable | 115,20 | 116,49 | 117,79 | 119,11 | 120,45 | 121,80 | 123,16 | 124,54 |
| 530104 | Energía Eléctrica | 89,37 | 90,37 | 91,38 | 92,41 | 93,44 | 94,49 | 95,55 | 96,62 |
| 530105 | Telecomunicaciones | 720,00 | 728,06 | 736,22 | 744,46 | 752,80 | 761,23 | 769,76 | 778,38 |

| CUENTAS | DENOMINACIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|----------------|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 5302 | Servicios Generales | | | | | | | | |
| 530207 | Difusión, Información y Publicidad | 60,00 | 60,67 | 61,35 | 62,04 | 62,73 | 63,44 | 64,15 | 64,87 |
| 530208 | Servicios de seguridad y vigilancia | 9600,00 | 9707,52 | 9816,24 | 9926,19 | 10037,36 | 10149,78 | 10263,46 | 10378,41 |
| 5308 | Bienes de Uso y Consumo Corriente | | | | | | | | |
| 530804 | Materiales de Oficina | 128,00 | 129,43 | 130,88 | 132,35 | 133,83 | 135,33 | 136,85 | 138,38 |
| 530807 | Materiales de Impresión, Fotografía, Reproducción y Publicaciones | 80,00 | 80,90 | 81,80 | 82,72 | 83,64 | 84,58 | 85,53 | 86,49 |
| | TOTAL | 29396,05 | 30998,89 | 31346,08 | 31697,15 | 32052,16 | 32411,14 | 32774,15 | 33141,22 |
| | TOTAL GASTOS OPERATIVOS + ADMINISTRATIVOS | 41616,88 | 44742,66 | 45915,42 | 47143,48 | 48430,11 | 49778,76 | 51193,14 | 52677,15 |
| | SUPERAVIT/DÉFICIT PREUSPUESTARIO | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Elaborado por: Las Autoras

5.7.3 Estado de Flujo de Efectivo

Tabla N° 89 Estado de Flujo de Efectivo

| CUENTA | DENOMINACIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 |
|--|---------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| FUENTES OPERACIONALES | | | | | | | | | |
| 113.11 | Impuestos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 113.13 | Tasas y Contribuciones | 3630,00 | 3670,66 | 3711,77 | 3753,34 | 3795,38 | 3837,88 | 3880,87 | 3924,33 |
| 113.14 | Venta de Bienes y Servicios | 8154,88 | 6634,57 | 3705,97 | 3263,53 | 4058,70 | 4910,40 | 5822,25 | 6798,11 |
| 113.17 | Rentas de Inversiones y Multas | 29832,00 | 34437,43 | 38497,68 | 40126,61 | 40576,03 | 41030,48 | 41490,02 | 41954,71 |
| 113.18 | Transferencias Corrientes | | | | | | | | |
| 113.19 | Otros Ingresos | | | | | | | | |
| | TOTAL FUENTES | 41616,88 | 44742,66 | 45915,42 | 47143,48 | 48430,11 | 49778,76 | 51193,14 | 52677,15 |
| USOS DE PRODUCCIÓN, INVERSIÓN Y CAPITAL | | | | | | | | | |
| 213.61 | Gastos en Personal para la producción | 11503,50 | 13022,41 | 13839,90 | 14708,72 | 15632,08 | 16613,40 | 17656,32 | 18764,72 |
| 213.63 | Bienes y Servicios para producción | 717,33 | 721,36 | 729,44 | 737,61 | 745,87 | 754,22 | 762,67 | 771,21 |
| 213.67 | Otros Gastos de Producción | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | TOTAL | 12220,83 | 13743,77 | 14569,34 | 15446,33 | 16377,95 | 17367,62 | 18418,99 | 19535,93 |
| USOS OPERACIONALES | | | | | | | | | |
| 213.51 | Gastos en Personal | 18603,48 | 20085,44 | 20310,40 | 20537,87 | 20767,90 | 21000,50 | 21235,70 | 21473,54 |
| 213.53 | Bienes y Servicios de consumo | 10792,57 | 10913,45 | 11035,68 | 11159,28 | 11284,26 | 11410,64 | 11538,44 | 11667,67 |
| 213.56 | Otros Gastos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| | TOTAL USOS | 29396,05 | 30998,89 | 31346,08 | 31697,15 | 32052,16 | 32411,14 | 32774,15 | 33141,22 |
| | DÉFICIT DE CAPITAL | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Elaborado por: Las autoras

5.8 Proformas presupuestaria de Ingresos y Gastos

Debido a que el proyecto se ejecutará con Presupuesto del Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante, tanto los ingresos como gastos que surjan para su ejecución deberán contabilizarse con las normativa contable aplicable para el sector público tal como menciona el Art. 164 del Reglamento del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas; *“En la formulación de la normativa contable gubernamental el Ministerio de Finanzas considerará las Normas Internacionales de Contabilidad para el sector público y será de cumplimiento obligatorio para las entidades del Presupuesto General del Estado y gobiernos autónomos descentralizados. Para las empresas, banca pública y seguridad social deberán considerarse obligatoriamente los esquemas definidos para la consolidación de cuentas que emita el Ministerio de Finanzas”* (Reglamento del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, 2016).

La elaboración de las proformas presupuestarias tanto de ingresos como gastos se realizó de acuerdo a las siguientes bases legales del sector público, con el objetivo de tener una gestión adecuada de los recursos.

- Constitución de la República del Ecuador
- Clasificador presupuestario de Ingresos y Gastos
- Código de Panificación y Finanzas Públicas
- Ley Orgánica de empresas Pública

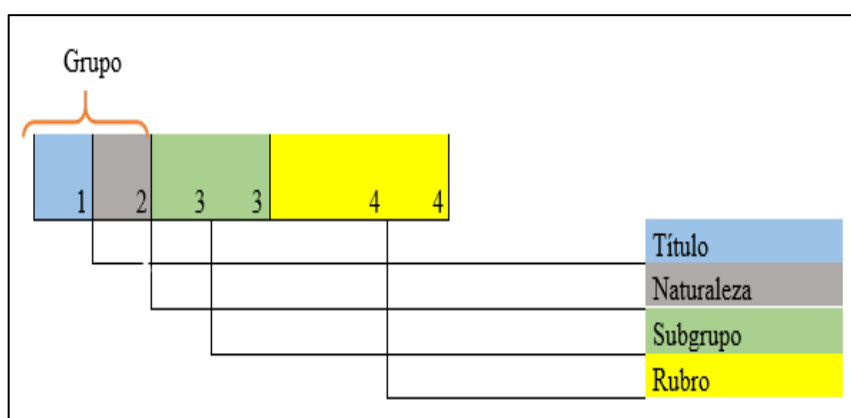
5.8.1 Clasificador Presupuestario

El clasificador presupuestario está compuesto por los ingresos y los gastos, llamados asignaciones o ítems presupuestarios.

El clasificador es un instrumento que permite identificar los rubros de ingreso y de gasto de manera codificada y ordenada mostrando el origen y destino de las asignaciones, se componen de seis dígitos y 4 campos.

- El primer dígito identifica el “Título y la Clasificación” económica del ingreso o el gasto.
- El primero y el segundo dígito constituyen el nivel del “Grupo” para identificar la naturaleza del ingreso o del gasto.
- El tercer campo está conformado por 2 dígitos que identifican al “subgrupo” para identificar el concepto general del ingreso o del gasto.
- El cuarto campo también conformado por los 2 dígitos para identificar al “rubro o ítem” o concepto específico del ingreso o del gasto.

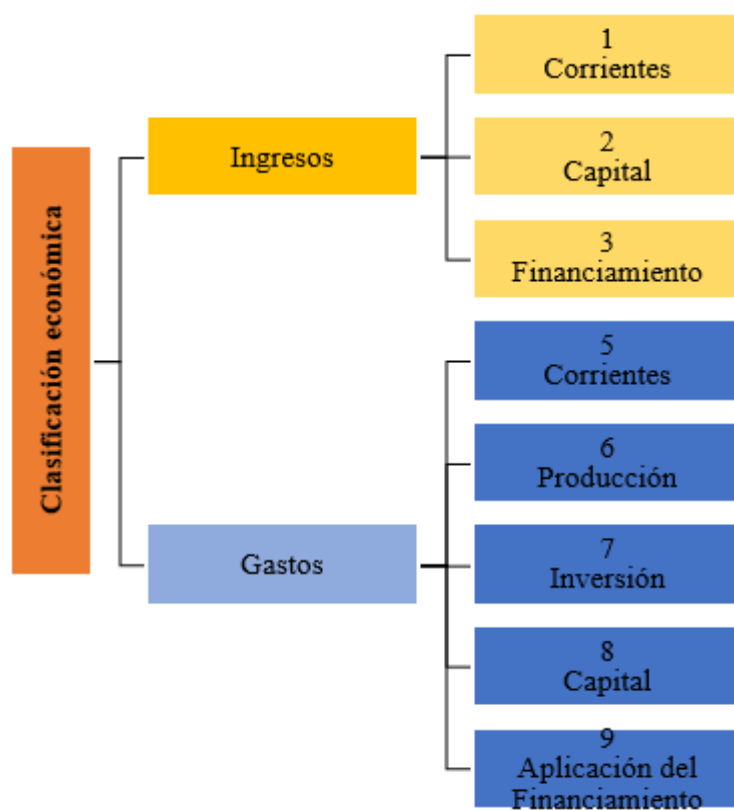
Gráfico N° 38 Lógica de la naturaleza de los ingresos y gastos



Elaborado por: Las Autoras

La clasificación de los ingresos son: corrientes, de capital y de financiamiento; los gastos se clasifican en: corrientes, de producción, de inversión, de capital y de aplicación del financiamiento.

Gráfico N° 39 Clasificación de los Ingresos y Gastos



Fuente: Manual de Contabilidad Gubernamental

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 40 Conceptos de Ingresos y Gastos



Elaborado por: Las Autoras

5.9 Asociación Contable Presupuestaria

En la Contabilidad Gubernamental se detalla el movimiento de los flujos de débito y crédito de las cuentas, dichos flujos se deberán asociar con las estimaciones presupuestarias para cumplir con la base del devengado, para ello se explica la lógica de la codificación tanto del Catálogo General de Cuentas y el Clasificador Presupuestario.

5.9.1 Catálogo General de Cuentas

La codificación del catálogo se encuentra clasificado por la naturaleza de Activos, Pasivos y el Patrimonio, seguidamente identifica los Ingresos y Gastos de Gestión.

Cuadro N° 11 Codificación del Catálogo de Cuentas

| CONCEPTOS | CODIFICACIÓN |
|-----------------|---------------------------|
| TÍTULO | 9 |
| GRUPO | 9 9 |
| SUBGRUPO | 9 9. 9 |
| Cuentas nivel 1 | 9 9 9. 9 9 |
| Cuentas nivel 2 | 9 9 9. 9 9. 9 9 |
| Cuentas nivel 3 | 9 9 9. 9 9. 9 9. 9 9 |
| Cuentas nivel 4 | 9 9 9. 9 9. 9 9. 9 9. 9 9 |

Fuente: Ministerio de Finanzas

Elaborado por: Las Autoras

Todas las empresas públicas tienen la obligación de utilizar la codificación para las cuentas sobre la base del nivel 1 y 2, para aquellas instituciones que deseen agregar cuentas en sus catálogos dependiendo de su gestión interna, deberán presentar la previa autorización por parte del Ministerio de Finanzas, por ninguna razón se creará nuevas cuentas.

A continuación se elaborarán las proformas presupuestarias de ingresos y gastos para el primer año y además se citarán ejemplos esenciales del movimiento de las cuentas contables con la respectiva de las estimaciones presupuestarias

5.9.2 Proforma Presupuestaria de Ingresos año 1

Las empresas del sector público están sujetas a control de las actividades de gestión y administración de los recursos económicos del estado, por lo que deberán realizar una planificación a través de la elaboración de proformas presupuestarias, donde se detallarán los ingresos que financien los costos y gastos de manera igualitaria durante un periodo fiscal y de esta manera demostrar la sostenibilidad de sus actividades.

Tabla N° 90 Proforma Presupuestaria de Ingresos año 1

| CODIGO | PARTIDA | ASIGNACIÓN |
|-----------------------|---------------------------------------|-------------------|
| 1 | INGRESOS CORRIENTES | |
| 13 | TASAS Y CONTRIBUCIONES | 3630,00 |
| 1301 | TASAS GENERALES | 2400,00 |
| 130103 | OCUPACIONES DE LUGARES PÚBLICOS | 2400,00 |
| 130103 | Ocupaciones de Lugares Públicos | 2400,00 |
| 130111 | INSCRIPCIONES REGISTROS Y MATRICULAS | 1230,00 |
| 130111 | Inscripciones registros y matriculas | 1230,00 |
| 14 | VENTAS DE BIENES Y SERVICIOS | 8154,88 |
| 1403 | VENTAS NO INDUSTRIALES | 8154,88 |
| 140304 | Energía Eléctrica | 8154,88 |
| 17 | RENTAS DE INVERSIONES Y MULTAS | 29832,00 |
| 1702 | RENTAS POR ARRENDAMIENTO DE BIENES | 27120,00 |
| 170202 | Edificios, Locales y Residencias | 27120,00 |
| 1704 | MULTAS | 2712 |
| 170402 | INFRACCIÓN A ORDENANZAS MUNICIPALES | 2712 |
| 170402 | Infracción a Ordenanzas Municipales | 2712 |
| TOTAL INGRESOS | | 41616,88 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 91 Resumen de los Ingresos

| RESUMEN DE INGRESOS | | | |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------|-------------------|
| CÓDIGO | PARTIDA | VALOR | PORCENTAJE |
| 13 | TASAS Y CONTRIBUCIONES | 3630,00 | 9% |
| 14 | VENTAS DE BIENES Y SERVICIOS | 8154,88 | 20% |
| 17 | RENTAS DE INVERSIONES Y MULTAS | 29832,00 | 72% |
| | TOTAL INGRESOS | 41616,88 | 100% |

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

La proforma presupuestaria muestra el resultado de los planes operativos de la entidad con respecto a los ingresos que generará el proyecto, reflejando así un ingreso de \$41616,88 USD, debidamente reflejados con cada una de las partidas presupuestarias, adicionalmente se presenta un cuadro resumen, con el fin de revelar la proporción de estos ingresos, donde el 72% provienen principalmente de las rentas de inversiones y multas y el 9% corresponden a tasas y contribuciones; de las actividades que genera el proyecto, además se refleja el ingreso proveniente de la venta de Bienes y servicios necesarios para equilibrar los gastos.

5.9.3 Proforma Presupuestaria de Gastos Año 1

Tabla N° 92 Proforma Presupuestaria de Gastos Año 1

| CODIGO | PARTIDA | ASIGNACIÓN |
|---------------|---|-------------------|
| 5 | GASTOS CORRIENTES | 29396,05 |
| 51 | GASTOS EN PERSONAL | 18603,48 |
| 5101 | Remuneraciones Básicas | 15120,00 |
| 510105 | Remuneraciones Unificadas | 15120,00 |
| 512 | Remuneraciones complementarias | 2100,00 |
| 510203 | Decimotercer sueldo | 1350,00 |
| 510204 | Decimocuarto sueldo | 750,00 |
| 5106 | Aportes Patronales a la Seguridad Social | 1383,48 |
| 510601 | Aporte Patronal | 1383,48 |
| 510602 | Fondo de Reserva | 0,00 |
| 53 | BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO | 10792,57 |
| 5301 | Servicios Básicos | 924,57 |
| 530101 | Agua Potable | 115,20 |

| | | |
|-------------|---|-----------------|
| 530104 | Energía Eléctrica | 89,37 |
| 530105 | Telecomunicaciones | 720,00 |
| 5302 | Servicios Generales | 9660,00 |
| 530207 | Difusión, Información y Publicidad | 60,00 |
| 530208 | Servicio de Seguridad y Vigilancia | 9600,00 |
| 5308 | Bienes de Uso y Consumo Corriente | 208,00 |
| 530804 | Materiales de Oficina | 128,00 |
| 530807 | Materiales de Impresión, Fotografía, Reproducción y Publicaciones | 80,00 |
| 6 | GASTOD DE PRODUCCIÓN | 12220,83 |
| 61 | GASTOS EN PERSONAL PARA LA PRODUCCIÓN | 11503,50 |
| 6101 | Remuneraciones Básicas | 11503,50 |
| 610101 | Sueldos | 9000,00 |
| 610201 | Decimotercer sueldo | 750,00 |
| 610204 | Decimocuarto sueldo | 750,00 |
| 610601 | Aporte Ptronal | 1003,50 |
| 610602 | Fondos de Reseva | 0,00 |
| 63 | BIENES Y SERVICIOS PARA LA PRODUCCIÓN | 717,33 |
| 6301 | Servicios Básicos | 477,33 |
| 630101 | Agua Potable | 268,80 |
| 630104 | Energía Eléctrica | 208,53 |
| 6308 | Bienes de Uso y Consumo de Producción | 240,00 |
| 630805 | Materiales de Aseo | 240,00 |
| | TOTAL GASTOS | 41616,88 |

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 93 Resumen de los Gastos

| RESUMEN DE GASTOS | | | |
|-------------------|---------------------------------------|-----------------|-------------|
| PARTIDA | PARTIDA | VALOR | PORCENTAJE |
| 5 | GASTOS CORRIENTES | 29396,05 | 71% |
| 51 | GASTOS EN PERSONAL | 18603,48 | |
| 53 | BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO | 10792,57 | |
| 6 | GASTOS DE CAPITAL | 12220,83 | 29% |
| 61 | GASTOS EN PERSONAL PARA LA PRODUCCIÓN | 11503,50 | |
| 63 | BIENES Y SERVICIOS PARA LA PRODUCCIÓN | 717,33 | |
| | TOTAL GASTOS | 41616,88 | 100% |

Elaborado por: Las Autoras

La sumatoria de las partidas presupuestarias de gastos deberán estar balanceadas con el total de ingresos, en este caso el proyecto requirió de un financiamiento capaz de cubrir con el

déficit, proveniente de la venta de bienes y servicios de energía eléctrica para así cumplir con la igualdad presupuestaria; por lo contrario si existe un superávit, esto favorecerá al incremento de las cuentas de patrimonio de la entidad.

5.10 Asientos Contables y Asociación presupuestaria

Las entidades y organismos que conforman el Presupuesto General del Estado desarrollan sus actividades financieras mediante herramientas informáticas creadas y aprobadas por el Ministerio de Finanzas, con el fin de agilizar procesos referentes a presupuestos, registros contables, pagos, entre otros, no obstante al existir una diversidad de empresas públicas en el país con diferentes actividades, el organismo de control les faculta realizar su gestión financiera utilizando sistemas relacionados con el manejo del Catálogo General de Cuentas y el Clasificador presupuestario.

Se han realizado varios ejemplos de asientos tipo en la contabilidad gubernamental para demostrar cómo funciona el movimiento de las cuentas y su respectiva partida presupuestaria de los ingresos y gastos más representativos del proyecto.

Ejemplo N° 1 Se cobra \$ 2260,00 por concepto de arrendamiento de los locales comerciales del primer mes.

Cuadro N° 12 Ingresos por arrendamiento de Edificios, Locales y Residencias

| CÓDIGO | DENOMINACIÓN | DEBE | HABER | CÓDIGO | DEVENGADO |
|---------------------------------------|--|---------|---------|----------|-----------|
| 152.35.02 | Cuentas por cobrar Arrendamiento de Edificios, Locales y Residencias | 2260,00 | | 17.02.02 | 2260,00 |
| 625.02.02 | Rentas de Edificios, Locales y Residencias | | 2260,00 | | |
| Ingresos por Arrendamiento de Locales | | | | | |

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro N° 13 Transferencia de los Ingresos

| CÓDIGO | DENOMINACIÓN | DEBE | HABER | CÓDIGO | DEVENGADO |
|----------------------|---|---------|---------|--------|-----------|
| 111.15 | Bancos Comerciales Moneda de Curso Legal | 2260,00 | | | |
| 152.35.02 | Cuentas por cobrar Arrendamiento de Edificios, Locales y Residencias | | 2260,00 | | |
| Transferencia al PGE | | | | | |

Elaborado por: Las Autoras

El asiento contable refleja el movimiento de cuentas de ingresos de gestión del nivel 2, donde se acreditan los recursos financieros que proviene del arrendamiento de bienes o de los locales comerciales, asignados al ítem presupuestario 17.02.02 Rentas por Arrendamiento de Bienes-Edificios, Locales y Residencias, conforme a lo establecido en el Clasificador Presupuestario, de ingresos y gastos de sector público, para luego ser transferido a la cuenta rotativa de disponibilidades, en este caso: Bancos Comerciales en Moneda de Curso Legal.

Ejemplo N° 2 Se cobra \$2400 por concepto de la ocupación de los lugares públicos del primer mes.

Cuadro N° 14 Ingresos por Tasas y Contribuciones

| CÓDIGO | DENOMINACIÓN | DEBE | HABER | CÓDIGO | DEVENGADO |
|---|---|---------|---------|----------|-----------|
| 113.13 | Cuentas por Cobrar Tasas y Contribuciones | 2400,00 | | 13.01.03 | 2400,00 |
| 623.01.03 | Ocupación de Lugares Públicos | | 2400,00 | | |
| Ingresos provenientes de tasas y contribuciones | | | | | |

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro N° 15 Transferencia por Tasas y Contribuciones

| CÓDIGO | DENOMINACIÓN | DEBE | HABER | CÓDIGO | DEVENGADO |
|----------------------|---|---------|---------|--------|-----------|
| 111.15 | Bancos Comerciales Moneda de Curso Legal | 2400,00 | | | |
| 113.13 | Cuentas por Cobrar Tasas y Contribuciones | | 2400,00 | | |
| Transferencia al PGE | | | | | |

Elaborado por: Las Autoras

El asiento contable moviliza la partida presupuestaria 13.01.01 de Arrendamiento de los Lugares Públicos, con el mismo tratamiento de afectación a cuentas de ingresos para luego transferir a la cuenta rotativa de disponibilidades, a través del Banco Comercial Moneda de Curso Legal abierta por la empresa en una institución financiera legalmente establecida.

Ejemplo N° 3 Se realiza el pago de \$750 al personal de mantenimiento y el Aporte Patronal correspondiente de \$ 198,92 del primer mes

Cuadro N° 16 Pago Sueldos Personal Operativo

| CÓDIGO | DENOMINACIÓN | DEBE | HABER | CÓDIGO | DEVENGADO |
|--------------------------------|---|--------|--------|----------|-----------|
| 633.01.01 | Sueldos | 750,00 | | 51.01.05 | 750,00 |
| 633.06.01 | Aporte Patronal | 198,92 | | 51.06.01 | 198,92 |
| 213.51 | Cuentas por Pagar Gastos en Personal | | 750,00 | | |
| 213.52 | Cuentas por Pagar Prestaciones de la Seguridad Social | | 198,92 | | |
| Devengado de la Nómina Mensual | | | | | |

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro N° 17 Transferencia para el pago de Personal Operativo

| CÓDIGO | DENOMINACIÓN | DEBE | HABER | CÓDIGO | DEVENGADO |
|---------------------------|---|--------|--------|--------|-----------|
| 213.51 | Cuentas por Pagar Gastos en Personal | 750,00 | | | |
| 213.52 | Cuentas por Pagar Prestaciones de la Seguridad Social | 198,92 | | | |
| 111.15 | Banco Central del Ecuador Moneda en Curso Legal | | 948,92 | | |
| Pago de la Nómina Mensual | | | | | |

Elaborado por: Las Autoras

El asiento contable muestra el pago al personal operativo por concepto de un mes más las prestaciones de la seguridad social, afectando las cuentas por pagar, posteriormente la transferencia respectiva del banco que utiliza la empresa.

Ejemplo N° 4 Se realiza el pago mensual de \$384 de agua potable y \$ 297,90 por energía eléctrica.

Cuadro N° 18 Pago de Servicios Básicos por un mes

| CÓDIGO | DENOMINACIÓN | DEBE | HABER | CÓDIGO | DEVENGADO |
|--------------------------------|---|--------|-------|----------|-----------|
| 634.01.01 | Agua Potable | 384,00 | | 53.01.01 | 384,00 |
| 634.01.04 | Energía Eléctrica | 297,90 | | 53.01.04 | 297,90 |
| 213.53 | Cuentas por Pagar Bienes y Servicios de Consumo | | 681,9 | | |
| Devengado de Servicios Básicos | | | | | |

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro N° 19 Transferencia por pago de servicios básicos de un mes

| CÓDIGO | DENOMINACIÓN | DEBE | HABER | CÓDIGO | DEVENGADO |
|---------------------------|---|-------|-------|--------|-----------|
| 213.53 | Cuentas por Pagar Bienes y Servicios de Consumo | 681,9 | | | |
| 111.15 | Bancos Comerciales Moneda de Curso Legal | | 681,9 | | |
| Pago de Servicios Básicos | | | | | |

Elaborado por: Las Autoras

Se realiza el pago de los servicios básicos utilizando las cuentas del pasivo, Cuentas por pagar bienes y servicios de consumo para luego ser debitadas por medio del banco

Análisis de la investigación financiera

Desde el punto de vista financiero, los ingresos que genera el proyecto por concepto de arrendamiento en el patio de comidas no son suficientes para cubrir con los costos y gastos del mismo, sin embargo el déficit presupuestario normalmente se compensan con el ingreso de las demás actividades a cargo de la empresa SERMAA-EP como son: la venta de bienes y servicios de faenamiento y energía eléctrica.

La empresa pública SERMAA-EP gestionará los recursos financieros provenientes de las actividades antes mencionadas como ente autónomo de gestión y financiamiento.

Normalmente los proyectos se llevan a cabo con el objetivo de obtener ganancias en el transcurso del tiempo, pero muchos de ellos buscan satisfacer alguna necesidad persistente en la comunidad como es el caso del patio de comidas en el mercado de Atuntaqui, su finalidad es maximizar el beneficio social, mismo que será sustentable; lo que significa que puede

prosperar económicamente en el tiempo, además una obra pública de esta naturaleza fortalecerá la imagen corporativa de las autoridades a su cargo.

CAPÍTULO VI

6.-Propuesta Organizacional

En este capítulo se va a desarrollar una propuesta de estructura organizacional del proyecto, en el que se identifica al patio de comidas formado parte importante del servicio de mercados a cargo de la empresa SERMAA- EP, que adicionalmente administra otros servicios como: la Central Hidroeléctrica, Servicios de Faenamamiento y Medios de Comunicación.

Además se incluirá una filosofía del proyecto como la misión, visión, políticas, valores y principios, con la finalidad de que su funcionamiento interno sea el más adecuado y organizado.

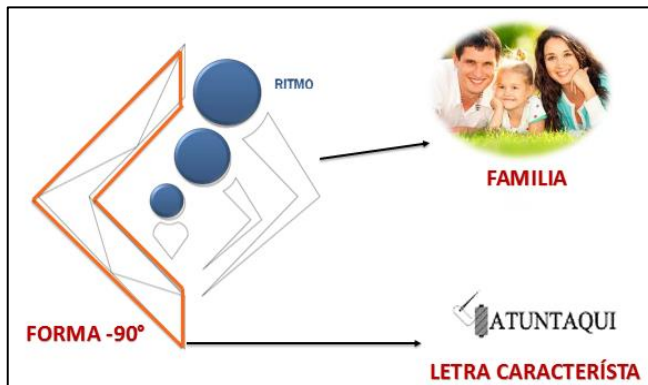
6.2 Nombre del proyecto

El proyecto se denominará “Patio de Comidas Antonio Ante”, se ha establecido una relación con el nombre del cantón donde se realizará la comercialización de comida preparada, esperando de esta manera captar la atención del consumidor.

6.2.1 Logotipo

Es un gráfico que contiene imágenes, símbolos o letras llamativas para el que el público en general, reconozca a un producto o servicio que se está ofertando.

Gráfico N° 41 Bosquejo del Logotipo



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 42 Logotipo del proyecto



Elaborado por: Las Autoras

6.2.2 Justificación del logotipo

Se ha escogido como base fundamental la letra A, con un giro de -90° , para representar el nombre de la ciudad de Atuntaqui e internamente se puede observar divisiones triangulares donde se muestran alimentos que se relacionan con el área gastronómica; seguidamente se aprecia 3 símbolos, que identifican a una familia como ícono principal de la sociedad, este enfoque transmite unión, calidez y bienestar, además representa la gran satisfacción salir acompañado a degustar algún tipo de comidas.

Los colores que contienen estos símbolos son: azul, tomate y verde, resaltando la colorida principal actividad de la ciudad textil, los utensilios de cocina que simboliza al patio

de comidas y finalmente el nombre con el que se identifica al lugar, “Patio de comidas Antonio Ante”.

6.3 Filosofía del proyecto

Para este capítulo se ha considerado definir el nombre que tendrá el patio de comidas, el logotipo, misión, visión, principios, valores y políticas que permitirán orientar a los miembros que conformarán el nuevo proyecto, además permitirán cumplir con los objetivos planeados.

Se ha establecido un manual de funciones con la finalidad de reconocer el nivel jerárquico que existirá dentro del patio de comidas, así como las actividades que deberá efectuar cada empleado, y los requisitos que deberán cumplir los arrendatarios para ser parte de este proyecto y permitir el buen funcionamiento.

6.3.1 Misión

Brindar un servicio gastronómico de calidad a la ciudadanía, ofreciendo una variedad de productos de consumo que satisfagan las expectativas del cliente nacional o extranjero que visita la ciudad.

6.3.2 Visión

Ser un referente gastronómico en la ciudad, con capacidad de recepción de visitantes a los que ofrecerá una excelente gastronomía cumpliendo con los estándares de calidad e higiene, logrando ser reconocido internacionalmente.

6.3.3 Objetivos

Los objetivos del patio de comidas son los siguientes:

- Brindar una infraestructura adecuada para expender productos alimenticios preparados.

- Reubicar a los socios en un espacio adecuado, donde puedan desarrollar sus actividades comerciales y con ello maximizar sus ganancias y generar más empleo.
- Entregar un servicio gastronómico típico que se da en los mercados populares de la región.
- Ser un atractivo de la zona que dinamice la economía de la ciudad con la comercialización de comida preparada, a disposición del consumidor.
- Presentar organización en las actividades que se realizan en el mercado de Antonio Ante.
- Ofrecer un lugar acogedor y cómodo para que la ciudadanía pueda degustar de los platos más distintivos de la zona al momento de visitar el mercado de Atuntaqui.

6.3.4 Principios y valores

Los principios y valores son normas, ideas o creencias que demuestran la conducta y acción de la persona o grupo de personas a lo largo de la vida, son importantes al momento de relacionarse con más individuos en la sociedad, además juegan un papel muy importante en las organizaciones.

Los valores y principios que se aplicarán en el “Patio de comidas Antonio Ante”

- **Respeto.-** mantener un trato amable entre empleados y clientes.
- **Amabilidad.-** ser cordial con el cliente a fin que se sientan seguros.
- **Calidad.-** entregar productos de consumo con contengan valor agregado.
- **Higiene.-** seguir normas de salubridad y realizar un buen manejo de los alimentos debido que los consumidores desean prevenir cualquier tipo de enfermedad.
- **Seguridad.-** contar con los sistemas de seguridad interna para dar confianza y bienestar de las personas.

- **Compromiso.-** se necesita de la colaboración de todo el personal para mantener el espacio público en buen estado donde laboran.
- **Participación.-**se requiere que el personal sea parte de capacitaciones y autoeducación de temas relacionados con normas de higiene, buena alimentación y atención al cliente.
- **Responsabilidad ambiental.-**fomentar actividades que ayuden a mantener y cuidar el medio ambiente, el manejo de residuos generados por la actividad en el patio de comidas.

6.3.5 Políticas

Las políticas establecidas para este proyecto permitirán orientar y guiar a los miembros que conformen el patio de comidas, logrando de esta manera cumplir con los objetivos propuestos y realizar las tareas de la mejor manera.

Las presentes políticas contienen disposiciones basadas en el Reglamento que regula las actividades de Comercio en los mercados de Antonio Ante.

Políticas de carácter general

- El patio de comidas será administrado por SERMAA-EP quien trabajará en coordinación de la Municipalidad para brindar un servicio de calidad a la ciudadanía.
- La gestión del patio de comidas estará a cargo de SERMAA-EP a través de un departamento administrativo ubicado en las instalaciones con el fin de cumplir y hacer cumplir la estructura organizacional y garantizar un espacio físico adecuado.
- Las políticas relacionadas con el patio de comidas deberán ser difundidas internamente, con el fin de que los arrendatarios la conozcan y eviten posibles sanciones.
- Para garantizar la organización y funcionamiento del patio de comidas, el Gerente General de SERMAA-EP, designará un inspector y un recaudador para garantizar orden, disciplina y eficiencia en el patio de comidas.
- El patio de comidas podrá permanecer abierto dentro del siguiente horario:

- Días de feria desde: las 06:00 a.m. hasta las 17:00 p.m.
- Días corrientes: desde las 07:00 a.m. hasta las 16:00 p.m.
- Se contratará el servicio de guardianía privada para la noche con el fin de garantizar la supervisión, vigilancia y control del patio de comidas.

Políticas para los arrendatarios

Las personas que deseen ocupar un local comercial dentro del “Patio de Comidas Antonio Ante” deberán entregar una solicitud que contenga:

- a) Datos personales
 - b) Giro de negocio al que se dedicará
 - c) Compromiso de pagar el derecho de matrícula anual y canon de arrendamiento mensual por el puesto a ser utilizado.
 - d) Compromiso de cumplir con disposiciones como son las normas de salud y medio ambiente.
- El futuro arrendatario deberá celebrar un contrato de arrendamiento por el periodo de un año, todos los contratos terminarán el 31 de diciembre de cada ejercicio económico este a su vez podrá ser renovado.
 - El arrendatario se comprometerá a cumplir con las estipulaciones del contrato.
 - Deberá contar con una debida autorización para el uso de un puesto, así mismo se comprometerá a respetar el local asignado y el giro de negocio al que se dedicará.
 - Solo se podrán laborar 3 personas como máximo para cada puesto de comida, es decir una persona en la cocina con su respectivo ayudante y un mesero, con la finalidad de ocupar el espacio necesario.
 - Presentarse adecuadamente al lugar de trabajo.
 - Mantener limpios los puestos de trabajo durante y después de terminar la jornada de trabajo realizando la respectiva clasificación de la basura.

- El arrendatario que se ausente del puesto de trabajo por motivos de enfermedad, calamidad doméstica o fuerza mayor, tendrá derecho a una licencia por parte del inspector.

Prohibiciones para los arrendatarios

- Está prohibido llevar animales al patio de comidas, caso contrario serán llevados a un albergue y pagarán la multa correspondiente.
- Los puestos no son transferibles, es decir no se pueden prestar, subarrendar y mucho menos vender.
- No obstruir los corredores.
- Comercializar productos en mal estado o distinto a los que están establecidos en el contrato.
- Alterar los precios de los productos a ofrecerse.
- En caso de no pagar el valor del arriendo correspondiente a tres meses se procederá con la terminación del contrato.
- En caso de no haber renovado su contrato de arrendamiento en el plazo de un mes, se le clausurará por 8 días con los recargos correspondientes.

Políticas para los empleados

- El inspector será el encargado de la supervisión diaria de los puestos, como también del cumplimiento de las disposiciones establecidas, control y supervisión dentro del patio de comidas.
- El inspector se encargará de que todos los puestos de comidas tengan un código de identificación en el que constará: el número de puesto y nombre del arrendatario, estos datos deberán estar ubicados en un lugar visible.
- El recaudador será la persona encargada de recoger las contribuciones y tasas por parte de los arrendatarios.

- En caso de que existan comerciantes que ocupen algún puesto de venta en el patio de comidas deberán pagar al recaudador el valor de 3,00 por arrendamiento diario.
- El horario de ingreso será de 8:00 a.m. hasta las 17:00 p.m. excepto el personal de aseo deberá realizar sus funciones específicas dentro del horario de 6:30 a.m. hasta las 17:00 p.m.

6.4 Estructura organizacional

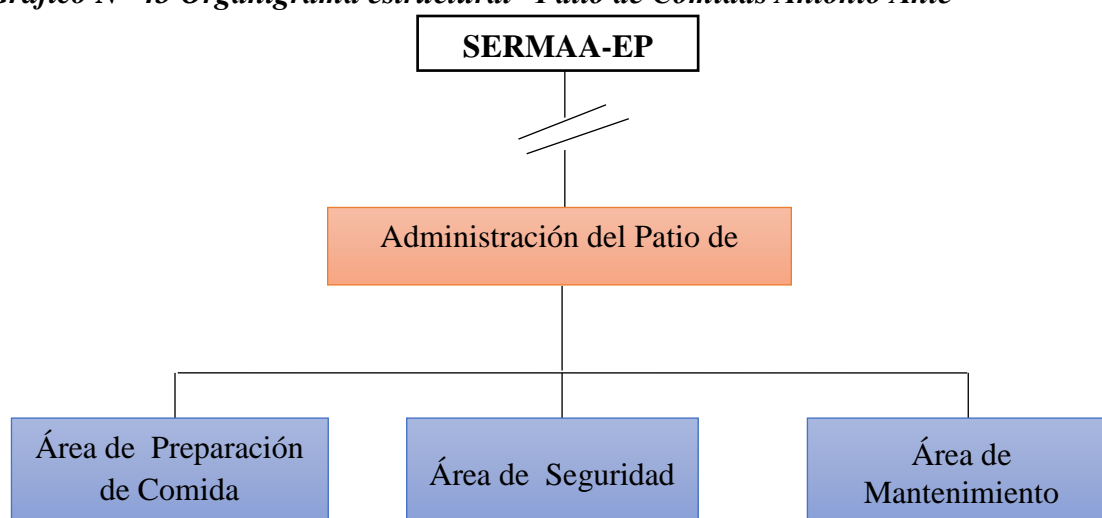
El organigrama es una representación gráfica que distribuye, integra y coordina las funciones y responsabilidades administrativas como operativas para el éxito de las actividades de una empresa.

Un organigrama estructural es aquel donde se muestran las áreas o departamentos definidos mediante niveles jerárquicos mientras que en el organigrama funcional se describirá las actividades principales que debe desarrollar cada uno de los empleados que conforme dicha área.

A continuación se presenta una propuesta de un organigrama estructural y funcional del “Patio de Comidas de Antonio Ante”.

6.4.1 Organigrama estructural

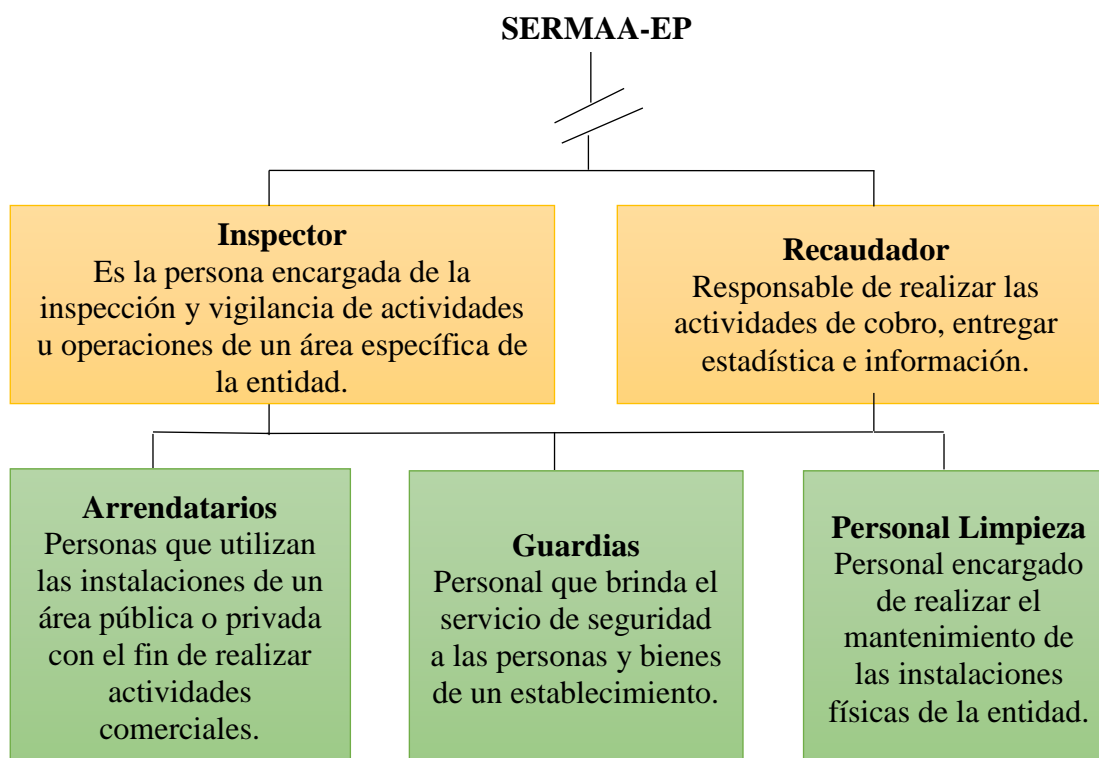
Gráfico N° 43 Organigrama estructural “Patio de Comidas Antonio Ante”



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras

6.4.2 Estructura funcional y descripción del puesto


Gráfico N° 44 Organigrama Funcional “Patio de Comidas Antonio Ante”



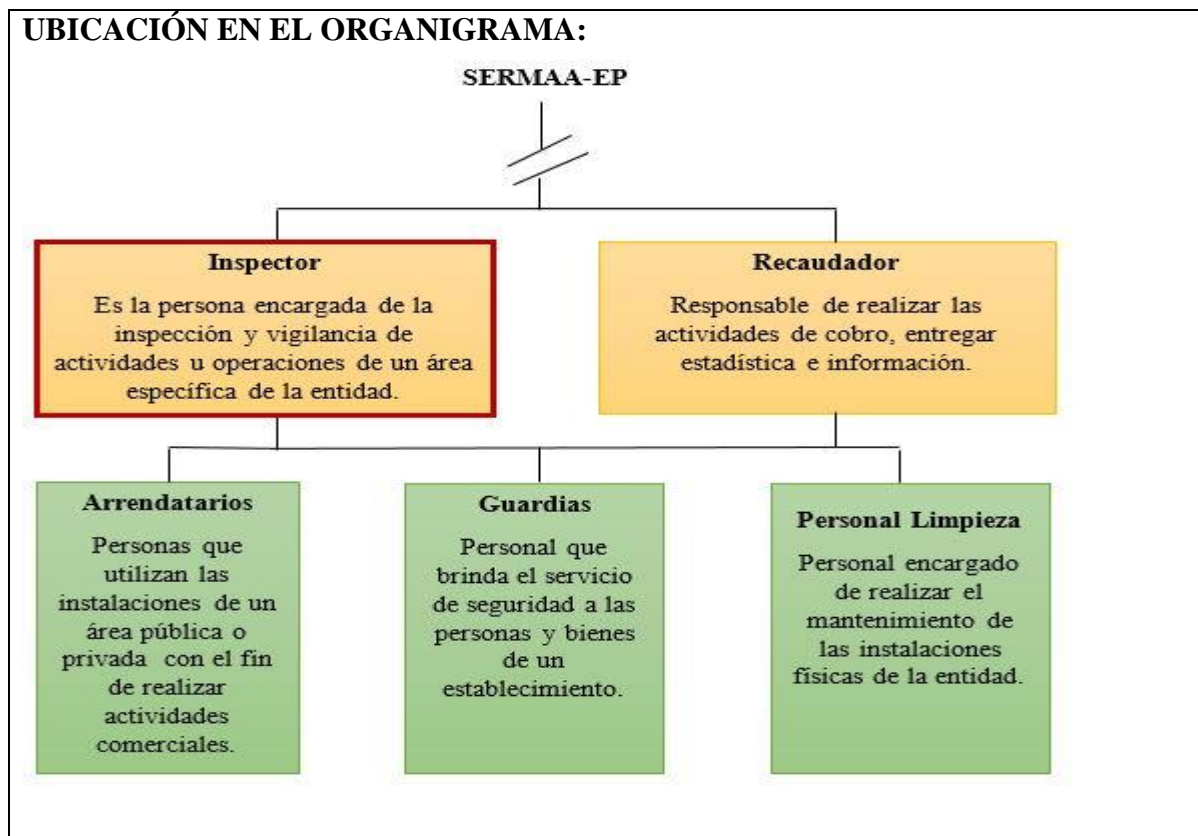
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras

6.5 Guía de funciones


Es una herramienta donde se especifican las responsabilidades, competencias y el perfil que requiere cada uno de los miembros para cumplir con la misión y visión del proyecto.

| | |
|---|---|
|  <p>PATIO DE COMIDAS ANTONIO ANTE</p> | <p>GUÍA DE FUNCIONES PATIO DE COMIDAS ANTONIO ANTE</p> |
| Denominación del Cargo: | Inspector del Patio de Comidas |
| Área: | Administrativa |
| Nivel de puesto: | Ejecutivo |
| Reporta a: | Gerente de SERMAA-EP |

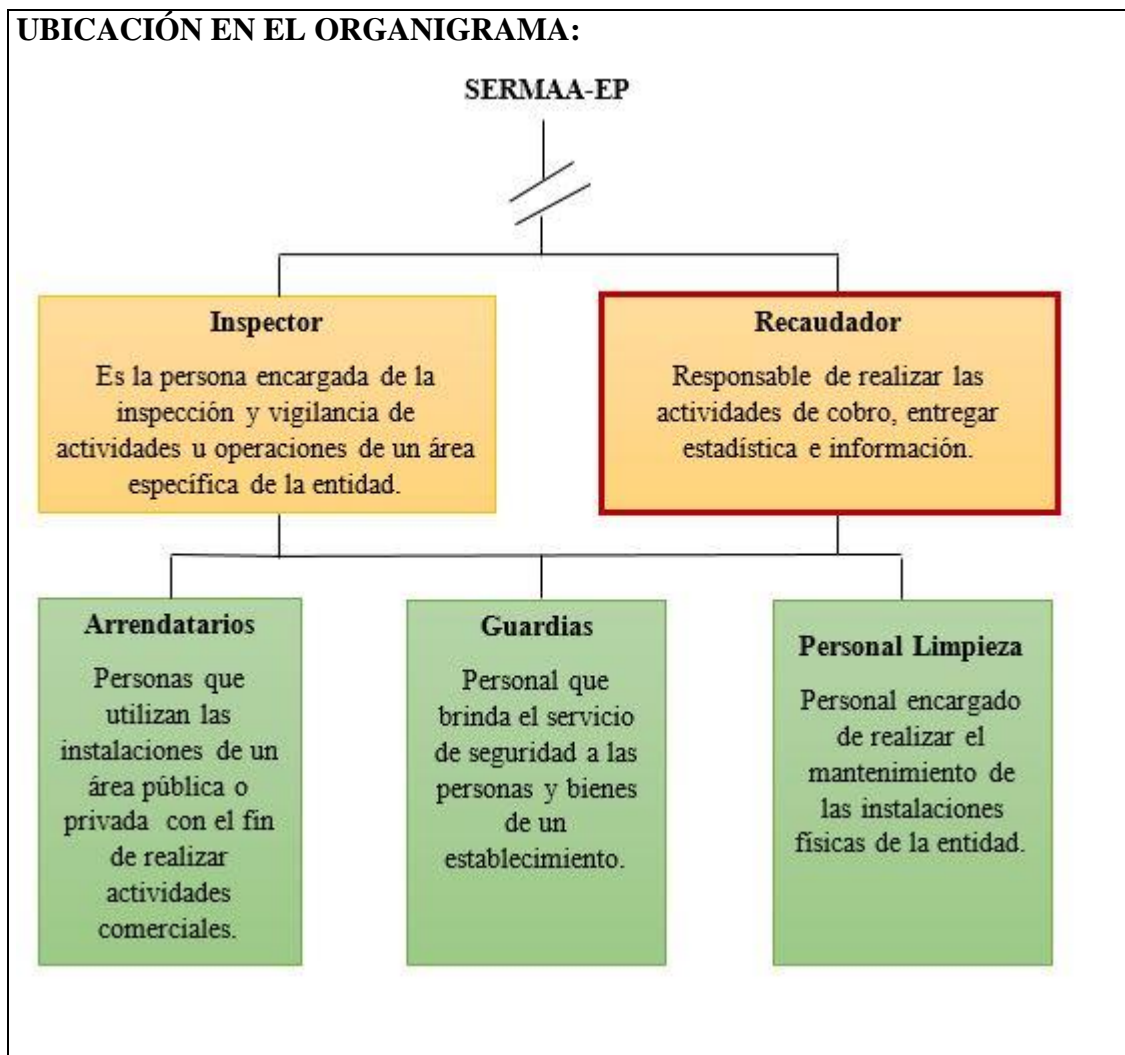
| | |
|--|---|
| Supervisa a: | Arrendatarios |
| Edad: | 25 a 45 años |
| PERFIL REQUERIDO | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Título en Administración de empresas o afines. • Experiencia mínima de dos años en cargos relacionados. | |
| RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir y hacer cumplir las reglas y normas establecidas en la entidad. • Responsable de establecer y lograr los objetivos o metas de corto y largo plazo en el patio de comidas. • Encaminar las actividades internas al cumplimiento de la misión y visión establecidas. • Se encarga de la supervisión de los procesos y las operaciones del personal del patio de comidas, con el objetivo hacer un buen uso de las instalaciones públicas. • Delinear procedimientos de control interno para mitigar los riesgos de actividades operacionales, administrativas y financieras. • Proponer proyectos direccionados para el Talento Humano de las diferentes áreas, para garantizar el desarrollo intelectual y productivo de manera que todas las actividades reflejen eficiencia y eficacia. • Coordinar conjuntamente con el recaudador sobre la administración de los recursos generados en el patio de comidas, para luego ser presentados a la autoridad máxima de SERMAA-EP. • Mantener una comunicación constante con el personal a fin de obtener buenos resultados en las operaciones de las personas que conforman el patio de comidas del mercado. • Solucionar los problemas internos y actuar con profesionalismo. | |
| COMPETENCIAS | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Manejo de Talento Humano • Trabajo en equipo | <ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Facilidad de Comunicación • Creatividad e iniciativa |

UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA:

Elaborado por: Las Autoras

| | |
|---|---|
|  <p>PATIO DE COMIDAS ANTONIO ANTE</p> | <p>GUÍA DE FUNCIONES</p> <p>PATIO DE COMIDAS ANTONIO ANTE</p> |
| Denominación del Cargo: | Recaudador |
| Área: | Administrativa |
| Nivel de puesto: | Ejecutivo |
| Reporta a: | Inspector del patio de comidas |
| Supervisa a: | Ninguno |
| Edad: | 25 a 45 años |
| PERFIL REQUERIDO | |

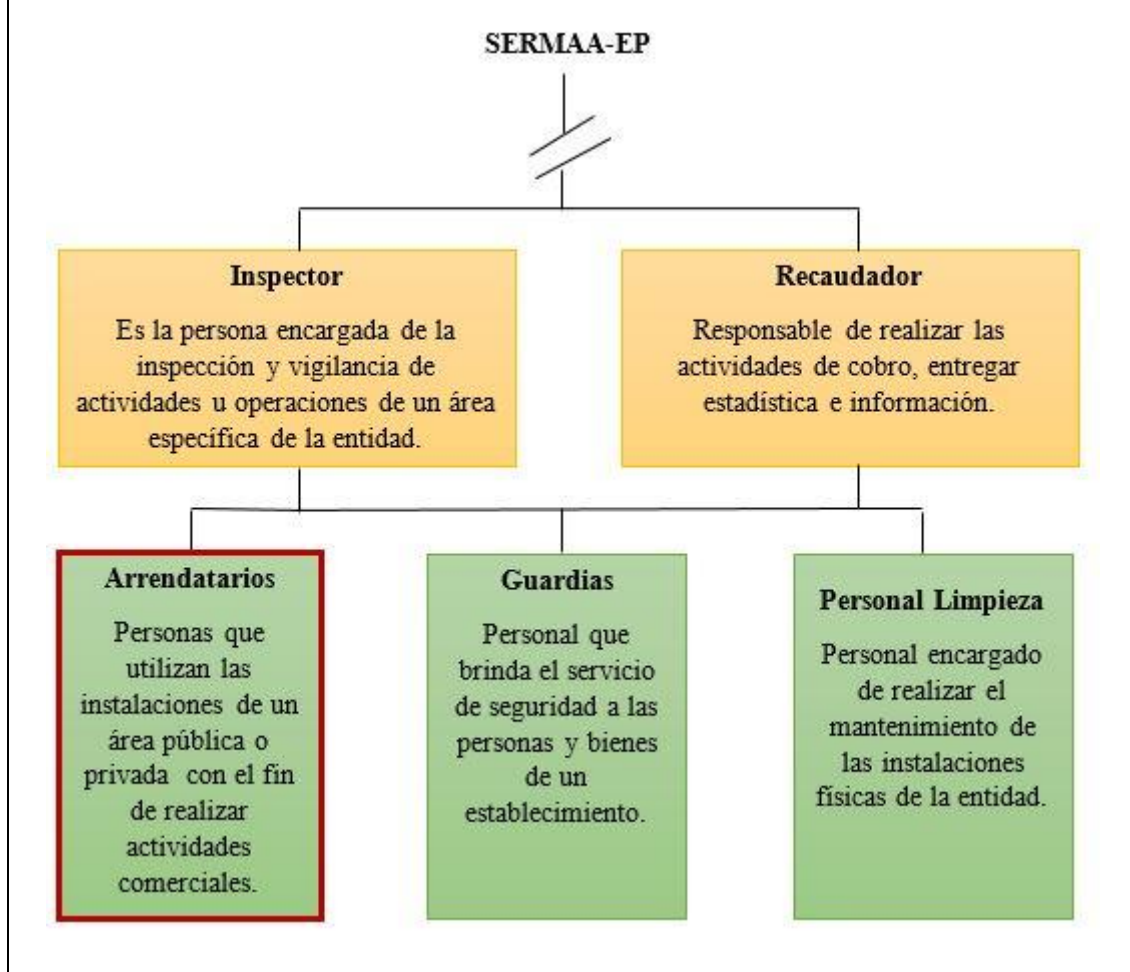
| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Instrucción superior• Conocimiento de manejo de herramientas computacionales• Disponibilidad de tiempo |
| RESPONSABILIDADES |
| <ul style="list-style-type: none">• Será la persona responsable de recaudar los ingresos dentro del patio de comidas así como realizar depósitos a la cuenta institucional correspondiente.• Presentación de informes semanalmente acerca de los movimientos realizados, esta información estará dirigida a SERMAA-EP para la toma de decisiones.• Realización de actividades de control como la recaudación, registro y revisión de transacciones provenientes de las tasas, contribuciones y multas por parte de los arrendatarios.• Entrega de comprobantes a los arrendatarios por el cobro de las recaudaciones, estos deberán estar impresos y debidamente enumerados.• Elaboración de cuadros mensuales con respecto a los ingresos recibidos por parte de los arrendatarios.• Realización de un análisis mensual para demostrar la eficiencia de los ingresos recaudados. |
| COMPETENCIAS |
| <ul style="list-style-type: none">• Manejo de herramientas computacionales.• Disciplina.• Responsabilidad y Ética.• Toma de decisiones. |

UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA:


Elaborado por: Las Autoras


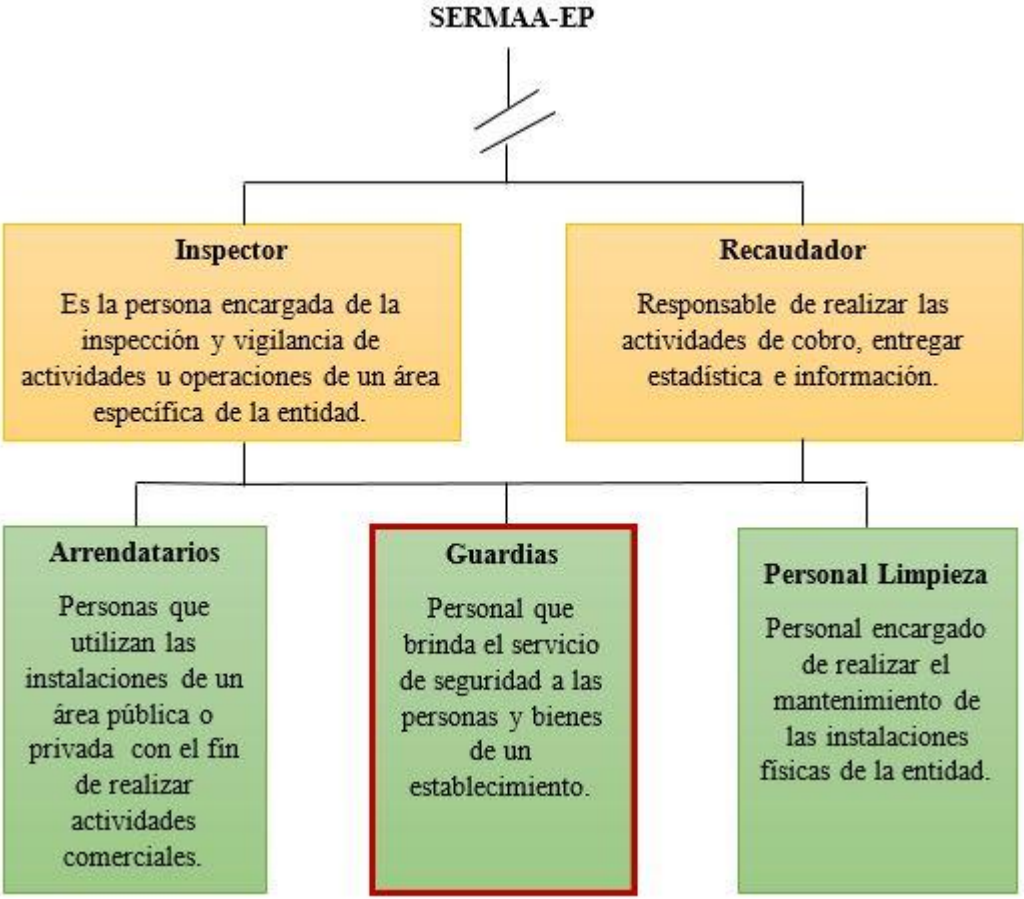
| | |
|---|--|
|  | GUÍA DE FUNCIONES PATIO DE COMIDAS ANTONIO ANTE |
| Denominación del Cargo: | Arrendatario |
| Área: | Área de preparación de comidas |
| Nivel de puesto: | Arrendatario |
| Reporta a: | Inspector del patio de comidas |
| Supervisa a: | Ninguno |

| | |
|---|---------------------|
| Edad: | 25 a 65 en adelante |
| PERFIL REQUERIDO | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Persona natural con intenciones de arrendar un espacio físico y realizar actividades comerciales. | |
| RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Prepara los alimentos en buenas condiciones. • Mantiene el material de cocina limpias y en buen estado. • Brinda un servicio de calidad a los clientes que visitan el patio de comidas. • Cumplir con los deberes y obligaciones de arrendamiento acordadas y celebradas en el contrato. • Realizar el pago oportuno del costo de arrendamiento, servicios asignados y otros gastos que incurran o estén establecidos para el área. • Mantener en buen estado las instalaciones que se ha dado en arrendamiento. | |
| COMPETENCIAS | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Trabajo en equipo, atención al cliente y amabilidad | |


UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA:


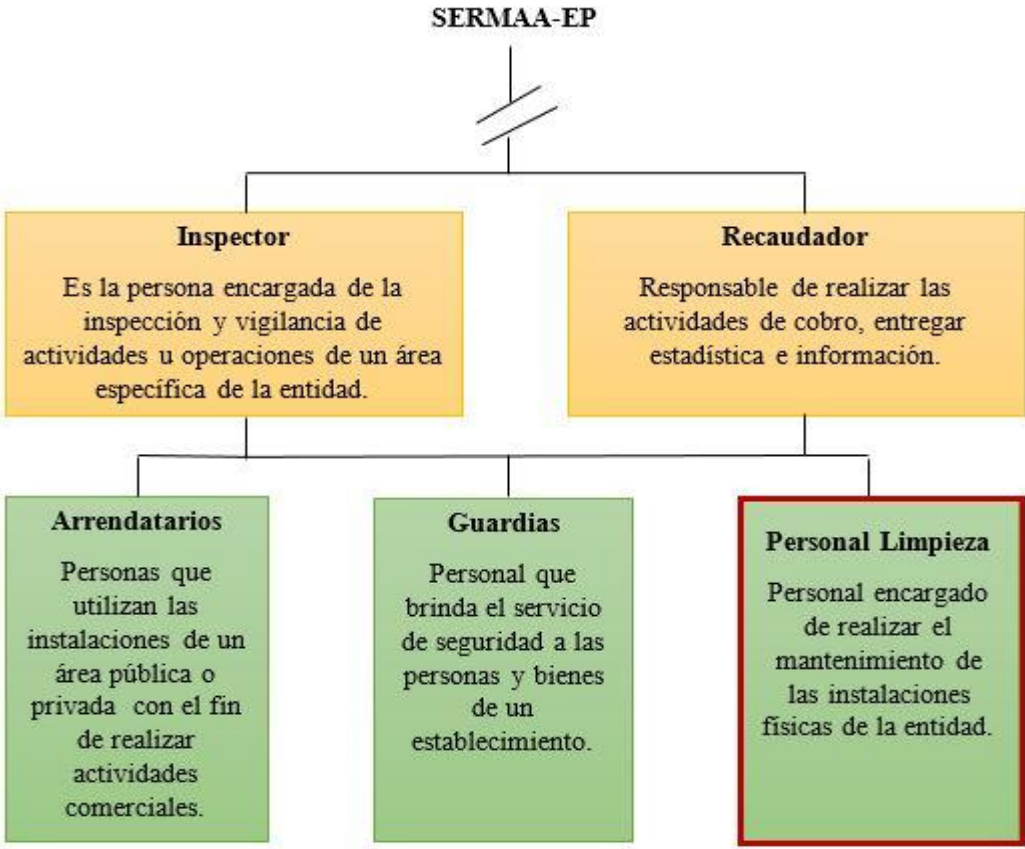
Elaborado por: Las Autoras

| | |
|---|--|
|  | GUÍA DE FUNCIONES PATIO DE COMIDAS ANTONIO ANTE |
| Denominación del Cargo: | Guardias |
| Área: | Seguridad y vigilancia |
| Nivel de puesto: | Operativo |
| Reporta a: | Inspector del patio de comidas |
| Supervisa a: | Ninguno |
| Edad: | 25 a 45 años |
| PERFIL REQUERIDO | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller • Conocimiento de manejo de herramientas de seguridad • Disponibilidad de tiempo | |
| RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Controla la entrada y salida de empleados, proveedores, visitantes al establecimiento. • Elaborar informes de seguridad. • Realiza el control diario de la seguridad. • Cumple con los procesos de seguridad establecidos. • Monitorea los sistemas de seguridad tecnológicos para prevenir anomalías. • Alerta rápidamente cualquier actividad sospechosa. • Tiene un trato cordial y respetuoso con las personas. • Usa su uniforme e implementos de seguridad durante su jornada de trabajo. • Mantiene en buen estado su área de trabajo (La Garita). | |

| | |
|---|--|
|  | GUÍA DE FUNCIONES PATIO DE COMIDAS ANTONIO ANTE |
| COMPETENCIAS | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de sistemas de seguridad • Responsabilidad y Ética • Detección de problemas de inseguridad • Facilidad para resolver problemas de inseguridad | |
| UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA: | |
| <div style="text-align: center;"> <p>SERMAA-EP</p>  <pre> graph TD SERMAA-EP --> Inspector SERMAA-EP --> Recaudador Inspector --> Arrendatarios Inspector --> Guardias Inspector --> PersonalLimpieza1[Personal Limpieza] Recaudador --> PersonalLimpieza2[Personal Limpieza] </pre> </div> | |

Elaborado por: Las Autoras

| | |
|--|--|
|  | GUÍA DE FUNCIONES PATIO DE COMIDAS ANTONIO ANTE |
| Denominación del Cargo: | Personal de mantenimiento |
| Área: | Área de Mantenimiento |
| Nivel de puesto: | Operativo |
| Reporta a: | Inspector del patio de comidas |
| Supervisa a: | Ninguno |
| Edad: | 25 a 45 años |
| PERFIL REQUERIDO | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Instrucción secundaria • Conocimiento de manejo de maquinaria de limpieza • Disponibilidad de tiempo | |
| RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Realiza la limpieza de las áreas asignadas. • Verifica que los espacios se encuentren limpios y ordenados. • Cumple con las reglas y normas del personal de limpieza establecidas por la entidad • Cuida y mantiene en buen estado la maquinaria de limpieza de la entidad. • Utiliza equipo de protección para realizar las actividades de mantenimiento. • Recolecta la basura y controla los depósitos establecidos. • Se encarga del cuidado de los espacios físicos del patio de comidas. | |

| | |
|---|--|
|  | GUÍA DE FUNCIONES PATIO DE COMIDAS ANTONIO ANTE |
| COMPETENCIAS | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Trabajo en equipo • Compromiso • Organización • Disciplina y amabilidad | |
| UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA: | |
| <div style="text-align: center;"> <p>SERMAA-EP</p>  <pre> graph TD SERMAA-EP --- Inspector SERMAA-EP --- Recaudador Inspector --- Arrendatarios Inspector --- Guardias Recaudador --- PersonalLimpieza </pre> </div> | |

Elaborado por: Las Autoras

6.6 Base Legal

El proyecto deberá cumplir con medidas fundamentales principalmente para su ejecución y posterior funcionamiento, al igual que las personas que laborarán en el mismo, a continuación se detallan.

6.6.1 Requisitos para el funcionamiento del patio de comidas

- 1.-Aprobación de los planos arquitectónicos como resultado del estudio.
- 2.-Regularización y registro ambiental en la plataforma del Sistema Único de Información Ambiental (SUIA).
- 3.-Inspección del Cuerpo de Bomberos de la ciudad a, las medidas de seguridad que deberán tener las instalaciones.

6.6.2 Requisitos que deberán presentar los arrendatarios para ocupar un espacio comercial.

- Copia de cédula a color.
- Papeleta de votación a color.
- Carnet o título de crédito año 2016.
- Certificado de salud 2017.
- Estar al día en las mensualidades de arrendamiento.
- Finalmente firmar el contrato de arrendamiento y cumplir las cláusulas establecidas

6.7 Contrato de Arrendamiento basado en documento de SERMAA-EP Anexo N° 6

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO NRO 120

COMPARECIENTES:

En la ciudad Atuntaqui, a los 5 días del mes de Enero del 2017, comparecen a la celebración del presente contrato de arrendamiento por un parte la EMPRESA PÚBLICA DE SERVICIOS MUNICIPALES ANTONIO ANTE, SERMAA-EP, legalmente representada por el Ing. Wilson Santos en su calidad de Gerente General, a quien en adelante se le denominará “SERMAA-EP”, y por otra, la Sra. DE LA TORRE TITUAÑA LEONOR VICENTA portadora de la cédula de identificación Nro. 100194707-4 ha quien en adelante se denominará “ARRENDATARIO (A)” quienes en forma libre y voluntaria acuerdan celebrar el presente contrato contenido al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ARRENDAMIENTO.- La “SERMAA-EP”, da en arrendamiento 1 (el puesto N° 34 de *COMIDAS PREPARADAS*, ubicado en el Mercado Central de Atuntaqui, a favor de la (el) “ARRENDATARIO(A)”

SEGUNDA: DESTINO.- El puesto N° 34 arrendado, será para uso único y exclusivo para el uso de venta y expendio de *COMIDAS PREPARADAS*.

TERCERA: CANON.- Por concepto de canon el (la) “ARRENDATARIO(A)”, pagará la cantidad de \$100,00 (cien dólares de los Estados Unidos de América), incluido el IVA mismo que serán cancelados dentro de los 5 primeros días de cada mes.

CUARTA: PAGO POR SERVICIOS.- El pago de los servicios de energía eléctrica y agua potable, lo hará el (la) “ARRENDATARIO(A)”.

QUINTA: PLAZO.- El plazo de duración del presente contrato será de UN AÑO, contados a partir del 1 de Enero del 2017 hasta el 31 de Diciembre del 2017; pudiendo ser renovado previo visto bueno de la (el) Gerente de la EMPRESA PÚBLICA.

SEXTA: MEJORAS.- La (el) “ARRENDATARIO(A)” está facultado para realizar modificaciones en el local; pero para hacerlas, se las realizará con el visto bueno de la

“SERMAA-EP”, siempre que no constituyan modificaciones que comprometan la estructura del mismo y quedarán en beneficio de la “SERMAA-EP.

SÉPTIMA: MULTAS.- La “SERMAA-EP, en caso de incumplimiento en el pago de los cánones de arrendamiento establecidos en la TERCERA del presente contrato, la (el) “ARRENDATARIO(A)” cancelará el 10% del valor del arrendamiento por cada mes de retraso, reservándose la “SERMAA-EP”, el derecho de dar por terminado el contrato.

OCTAVA: CAUSAS PARA LA TERMINACIÓN DE CONTRATO DE ARRENDAMIENTO:

- 1.- Por la muerte de la (el) “ARRENDATARIO(A)”.
- 2.- Por disolución de la Empresa.
- 3.- Por incumplimiento de 3 o más cánones de arrendamiento.
- 4.- Por necesidad institucional.
- 5.- Por subarrendamiento debidamente comprobada.
- 6.- Por vencimiento del plazo.
- 7.- Por las causas establecidas en el Reglamento que Regula la Actividad de Comercio en los Mercados del Cantón Antonio Ante.

NOVENA: La (el) “ARRENDATARIO(A)”, se compromete a cumplir lo estipulado en el presente contrato y los establecido en el Reglamento que Regula la Actividad de Comercio en los Mercados del Cantón Antonio Ante.

DÉCIMA: En caso de suscitarse divergencias o controversias respecto del cumplimiento de las obligaciones pactadas, las partes procurarán resolverlas directamente y de común acuerdo.

De no existir dicho acuerdo, podrán someter la controversia a los procedimientos de Mediación y Arbitraje, como un sistema solución de conflictos constitucionalmente, para lo cual las partes

establecen acudir al Centro de Solución de Conflictos del Consejo de la Judicatura de Imbabura.

Dado y firmado en la ciudad de Atuntaqui, 5 de Enero del 2017.

GERENTE DE “SERMAA-EP”

La (el) ARRENDATARIO (A)

CAPÍTULO VII

7. Impactos

7.1 Análisis de Impactos

En el presente capítulo se analizarán los posibles impactos que podría generar el proyecto, por tal motivo es indispensable realizar una medición de estos para conocer el nivel de afectación con la creación del patio de comidas en el mercado central en la ciudad de Atuntaqui.

Para dicha medición se utilizará la siguiente matriz, que permitirá el análisis de los impactos que genere el proyecto.

Tabla N° 94 Impactos

| RESULTADO | VALORACIÓN ESPECÍFICA | VALORACIÓN NUMÉRICA |
|-----------|-----------------------|---------------------|
| Negativo | Alto | -3 |
| | Medio | -2 |
| | Bajo | -1 |
| Neutro | Indiferente | 0 |
| Positivo | Bajo | 1 |
| | Medio | 2 |
| | Alto | 3 |

Elaborado por: Las autoras

Con la ayuda de matrices y mediante la valoración cuantitativa se podrá realizar el respectivo análisis que permita identificar si el resultado es positivo, neutro o negativo correspondiente a cada tipo de impacto.

7.2 Impacto Económico del proyecto

Tabla N° 95 Impacto Económico

| N° | INDICADOR | VALORACIÓN NUMÉRICA | | | | | | | TOTAL |
|----|---------------------------|---------------------|----|----|---|----------|----------|----------|----------|
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | Desarrollo de la obra | | | | | X | | | 1 |
| 2 | Nivel de ventas | | | | | | X | | 2 |
| 3 | Generar fuentes de empleo | | | | | | | X | 3 |
| 4 | Economía del sector | | | | | | | X | 3 |
| | TOTAL | | | | | 1 | 2 | 6 | 9 |

Elaborado por: Las autoras
Año: 2016

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{ Total de los factores cuantificables}}{\text{Número total de los indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{9}{4}$$

Nivel de impacto = 2,25 (Impacto medio Positivo)

Análisis

Con la creación de este proyecto se pretende generar recursos económicos dentro del cantón, el pago de impuestos y tasas por parte de los socios que conformarán el patio de comidas servirá como una fuente de ingresos que estará vinculado con esta obra, con la distribución realizada dentro del sector cerrado se pretende generar fuentes de empleo además de incrementar el número de ventas que contribuya al desarrollo sostenible de la economía en la ciudad.

7.3 Impacto Social del proyecto

Tabla N° 96 Impacto Social

| N° | INDICADOR | VALORACIÓN NUMÉRICA | | | | | | | TOTAL |
|--------------|--|---------------------|----|----|---|---|---|---|-----------|
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | Organización | | | | | | X | | 2 |
| 2 | Calidad de vida | | | | | | | X | 3 |
| 3 | Satisfacción de la demanda turística | | | | | | | X | 3 |
| 4 | Fortalecer el patrimonio cultural gastronómico | | | | | | | X | 3 |
| TOTAL | | | | | | | 2 | 9 | 11 |

Elaborado por: Las autoras
Año: 2016

Σ Total de los factores cuantificables

Nivel de Impacto = $\frac{\Sigma \text{ Total de los factores cuantificables}}{\text{Número total de los indicadores}}$

Nivel de impacto = $\frac{11}{4}$

Nivel de impacto = 2,75 (Impacto medio Positivo)

Análisis

El impacto social que logrará este proyecto beneficiará directamente a los habitantes del cantón en general, las personas que laboran dentro del patio de comidas podrán trabajar de manera organizada, unida e integrada para garantizar la conservación de los espacios asignados, al generar fuentes de empleo se mejorará la calidad de vida de las personas debido a que aportarán ingresos en su hogar, conjuntamente lo que se pretende es satisfacer la demanda turística que tiene la ciudad referente al área gastronómica debido a que actualmente no se logra cubrir en su totalidad y de esta manera fortalecer el patrimonio cultural gastronómico de la localidad.

7.4 Impacto Ambiental del proyecto

Tabla N° 97 Impacto Ambiental

| N° | INDICADOR | VALORACIÓN NUMÉRICA | | | | | | | TOTAL |
|----|-----------------------------------|---------------------|----|----|---|---|---|---|-----------|
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | Conservación del área | | | X | | | | | -1 |
| 2 | Práctica de técnicas de reciclaje | | | X | | | | | -1 |
| 3 | Contaminación del agua | | | X | | | | | -1 |
| 4 | Contaminación de olor | | | X | | | | | -1 |
| 5 | Limpieza del patio de comidas | | | X | | | | | -1 |
| | TOTAL | | | -5 | | | | | -5 |

Elaborado por: Las autoras
Año: 2016

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{ Total de los factores cuantificables}}{\text{Número total de los indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{-5}{5}$$

Nivel de impacto= - 1 (Impacto bajo Negativo)

Análisis

La creación del patio de comidas según el estudio realizado, es equivalente a -1 lo que significa que la contaminación que genere está en un nivel negativo bajo debido a que no se utilizarán maquinarias o aparatos que sean perjudiciales para el ambiente, se pretende que con la ejecución de este proyecto se respete y proteja el medio ambiente, es por eso que se analizará detalladamente los indicadores que podrían afectar de manera negativa en la implementación:

- Conservación del área

El proyecto no alterará la conservación de ninguna área, debido a que la implementación del patio de comidas será realizado en una edificación ya existente como es la del mercado central, para dicha obra se pretende la siembra de árboles y la colocación de jardineras dentro y fuera de las instalaciones con el propósito de mejorar el entorno.

- Práctica de técnicas de reciclaje

El Gobierno descentralizado de Antonio Ante a través de la Unidad de Gestión Ambiental, se encargará de tomar medidas de prevención para controlar los desechos sólidos que genere cada puesto de comida como producto de la preparación de alimentos, se colocarán basureros ubicados en zonas donde no generen mal olor, clasificados en orgánicos e inorgánicos, con el fin de conseguir un efecto positivo para el medio ambiente.

- Contaminación del agua

Este tipo de indicador tiene una calificación baja debido a que las actividades están relacionadas con la preparación de alimentos, lavado y cocido de carnes, el manejo de los residuos que se llegará a producir serán responsabilidad del municipio ya que estos serán enviados por el sistema de alcantarillado.

- Contaminación de olor

La preparación de alimentos expide olores que se esparcen por el ambiente a pesar de que el proyecto cuente con extractores, siempre existirán agentes que se propagan rápidamente por el aire, sin embargo la calificación es de -1 porque no se podrán eliminar totalmente.

- Limpieza del patio de comidas

La limpieza que se realice en el patio de comidas no contaminará el ambiente debido a que no se utilizarán implementos nocivos que constituyan un peligro para las personas y para los productos que serán utilizados para la elaboración de diferentes platos.

7.5 Impacto Turístico – Gastronómico

Tabla N° 98 Impacto Turístico – Gastronómico

| N° | INDICADOR | VALORACIÓN NUMÉRICA | | | | | | | TOTAL |
|----|---|---------------------|----|----|---|---|----------|----------|-----------|
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | Promover el turismo | | | | | | | X | 3 |
| 2 | Incremento de turistas nacionales y extranjeros | | | | | | | X | 3 |
| 3 | Rescate de tradiciones | | | | | | | X | 3 |
| 4 | Variedad de platos | | | | | | X | | 2 |
| | TOTAL | | | | | | 2 | 9 | 11 |

Elaborado por: Las autoras
Año: 2016

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{ Total de los factores cuantificables}}{\text{Número total de los indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{11}{4}$$

Nivel de impacto = 2,75 (Impacto medio Positivo)

Análisis

La ciudad de Atuntaqui es considerada como un potencial turístico debido a sus productos textiles de calidad, este proyecto fomentará la visita de turistas, mantener las costumbres y tradiciones gastronómicas que tiene la ciudad debido a que dentro del patio de comidas se podrá degustar una variedad gastronómica y un servicio de calidad.

7.6 Impacto Educativo

Tabla N° 99 Impacto Educativo

| N° | INDICADOR | VALORACIÓN NUMÉRICA | | | | | | | TOTAL |
|----|--|---------------------|----|----|---|---|---|-----------|-----------|
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | Nueva cultura de consumo | | | | | | | X | 3 |
| 2 | Generación y aplicación de conocimientos | | | | | | | X | 3 |
| 3 | Capacitación y buenas prácticas alimenticias | | | | | | | X | 3 |
| 4 | Organización de espacios públicos | | | | | | | X | 3 |
| | TOTAL | | | | | | | 12 | 12 |

Elaborado por: Las autoras
Año: 2016

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{ Total de los factores cuantificables}}{\text{Número total de los indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{12}{4}$$

Nivel de impacto = 3 (Impacto alto Positivo)

Análisis

Con la implementación del proyecto lo que se pretende es generar una nueva cultura de consumo en la ciudad de Atuntaqui, a través de capacitaciones a los socios, se brindará platos de buena calidad a base de productos sanos, de esta forma se conseguirá la satisfacción del cliente, obteniendo su confianza y fidelizando su presencia en el patio de comidas.

7.7 Impacto General

Tabla N° 100 Impacto General

| N° | INDICADOR | VALORACIÓN NUMÉRICA | | | | | | | TOTAL |
|----|-------------------------------------|---------------------|----|-----------|---|---|----------|----------|-----------|
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | Impacto Económico | | | | | | X | | 2 |
| 2 | Impacto Social | | | | | | | X | 3 |
| 3 | Impacto Ambiental | | | X | | | | | -1 |
| 4 | Impacto Turístico - Gastronómico | | | | | | | X | 3 |
| 5 | Impacto Educativo | | | | | | | X | 3 |
| | TOTAL | | | -1 | | | 2 | 9 | 10 |

Elaborado por: Las autoras
Año: 2016

Σ Total de los factores cuantificables

Nivel de Impacto = $\frac{\Sigma \text{ Total de los factores cuantificables}}{\text{Número total de los indicadores}}$

Nivel de impacto = $\frac{10}{5}$

Nivel de impacto = 2 (Impacto medio Positivo)

Análisis

Con el análisis de los impactos que podrá generar el proyecto, se pudo identificar un impacto medio positivo, su ejecución beneficiará a la comunidad además de rescatar las tradiciones gastronómicas, en lo que concierne al factor ambiental se deberá tomar medidas que permitan minimizar dicho impacto y permitan brindar un cuidado al medio ambiente.

CONCLUSIONES

1.-Al realizar el estudio del diagnóstico situacional se pudo identificar que la ciudad de Atuntaqui no dispone de un patio de comidas en el mercado central, por lo que las personas que viven en la ciudad como los turistas que llegan a realizar sus compras no pueden disponer de un lugar exclusivo que oferte comida típica de la localidad.

2.-Con la aplicación de técnicas de investigación se concluye que la implementación de un patio de comidas es una necesidad permanente en el mercado de Atuntaqui, debido a que los comerciantes se encuentran dispersos, por lo que es necesario contar con un espacio estéticamente diseñado para la preparación de alimentos y ofertar un buen servicio gastronómico.

3-Mediante consultas bibliográficas y otras fuentes de información se logró realizar el estudio e investigación de los términos que fueron empleados para el proyecto, permitiendo de esta manera reforzar el conocimiento y sustentar científicamente la información en diferentes etapas.

4.-A través de los resultados obtenidos con el estudio de mercado se determinó el nivel de aceptación por parte de las personas que desean un espacio en el patio de comidas para expender sus productos alimenticios, siendo en su mayoría las mismas que desean mantener su espacio y ser redistribuidos con las mejoras de la infraestructura del proyecto.

5.- Con los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón referente a la realización de este proyecto, se pudo conocer su probabilidad de asistencia, preferencias en cuanto al precio, que estrategias de publicidad aplicar, y la opinión acerca de otros servicios adicionales que podrían complementar la obra.

6.-Con el estudio técnico se estableció la macro y micro localización del proyecto, de acuerdo a la condiciones más favorables de su ubicación y la opinión brindada por parte de los socios en el mercado, se pudo identificar al sector cerrado como el más favorable para la construcción

del patio de comidas, en el que se diseñó una distribución óptima para los puestos de comercialización de comida preparada y el personal requerido para brindar un mejor servicio.

7.-En lo referente al estudio financiero se determinó que el proyecto por tratarse de una obra del sector público no busca rentabilidad, por lo contrario lo que se logrará conseguir es beneficiar a la comunidad, de tal manera que se determinó que es factible su implementación debido a que el financiamiento proviene del GADAA destinado para el mejoramiento de los servicios de mercado, posterior a la ejecución de la obra, la empresa pública será la encargada de administrar las actividades del patio de comidas.

8.-Se realizó una estructura organizacional del que estará comprendo el patio de comidas, también su misión y visión , valores y principios que deberán cumplir los trabajadores , además de políticas que en su conjunto serán base fundamental para poder brindar un servicio de calidad a las personas del cantón.

9.-El estudio de impactos determinó que el proyecto tiene un nivel medio positivo en lo referente al impacto económico, social, turístico-gastronómico, ambiental y educativo, es decir que su implementación no afectará en mayor proporción al medio ambiente, sino más bien generará aspectos positivos en beneficio de la sociedad.

RECOMENDACIONES

1.-Se recomienda a SERMA-EP como administrador de los mercados del cantón Antonio Ante llevar a cabo la ejecución de esta obra ya que de tal manera permitirá fortalecer la gastronomía local y beneficiar de manera directa a los socios que conforman el mercado central de Atuntaqui.

2.- Para la implementación del patio de comidas se deberá tomar en cuenta a las personas que son parte del mercado y que desean conformar el patio de comidas, los mismos que aseguraron cumplir con las condiciones legales y financieras generadas por el proyecto y administradas por SERMAA-EP.

3.-La recopilación de información referente al proyecto servirá como guía para fortalecer los conocimientos y ayudar de esta manera al lector a un buen entendimiento.

4.- La realización del proyecto debe efectuarse como un hecho debido a que los comerciantes necesitan un patio de comidas con las instalaciones y readecuaciones necesarias para brindar un servicio gastronómico de calidad; por el hecho de que los consumidores necesitan un espacio armonizado para adquirir productos alimenticios que cumplan con estándares de higiene.

5.-Se recomienda a la empresa pública tomar en cuenta la opinión de las personas encuestadas, debido a que su asistencia depende de las características de un lugar al que ellos desean tener en su ciudad, el éxito del proyecto dependerá mucho de su presentación y las estrategias que presente para que este se pueda posicionar dentro del cantón.

6.-En el aspecto técnico sería de vital importancia que se tome en cuenta la readecuación del sector de las casetas ubicado dentro del mercado para que juntos con el patio de comidas puedan brindar un mejor servicio gastronómico en la ciudad.

7.-Para que el proyecto empiece a operar de la mejor manera se sugiere proponer seguridad a los socios que conformarán el patio de comidas, para que estos puedan trabajar de manera

organizada e integrada, conservando los espacios que se les asigne y de esta manera logrará el beneficio a la comunidad.

8.-Se recomienda a la empresa pública SERMA-EP actualizar su estructura organizacional, de manera que los niveles sean identificables y distribuidos por nivel de jerarquía, funciones y demás responsabilidades.

9.-Las actividades que se desarrollen en el patio de comidas deberán ser supervisadas y planificadas, es decir que se imparta buenas prácticas en el correcto manejo de los residuos sólidos como producto de la preparación de alimentos, para así aportar con el cuidado del medio ambiente y mantener un área libre de contaminación.

BIBLIOGRAFÍA

Araujo, D. (2013). *Proyectos de inversión: Análisis, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas.

Bernal, C. A., & Sierra, H. D. (2013). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Colombia: Pearson.

CÓRDOBA, M. (2012). *Gestión financiera*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Díaz, M., Parra, R., & López, L. (2012). *Presupuestos, Enfoque para la planeación financiera*. Colombia: Pearson.

Enriquez, E. O. (2014). Obtenido de

Flórez, U. J. (2015). *Plan de negocio para pequeñas empresas*. Bogotá.

Fried, M. (2013). *Comidas del Ecuador*. Quito-Ecuador: Artes Gráficas Señal Impreseñal Cía. Ltda.

Hernandez, N. C. (12 de Octubre de 2014). *TESCo Administración*. Obtenido de Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2015). *Administración estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y casos*. México: Cengage Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson .

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing*. México: Cengage Learning.

Martinez, M. J. (2011). *Gastronomía y Nutrición*. Madrid: SÍNTESIS S.A.

Munch, L. (2014). *Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson Education.

PRIETO, C. (2014). *Emprendimiento Conceptos y plan de negocios*. México: Pearson.

Prieto, S. C. (2014). *Emprendimiento conceptos y plan de negocios*. México.

Ramirez, P. D. (2013). *Contabilidad administrativa un enfoque estratégico para competir*. Graw Mc Hill.

- Reglamento del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas. (2016).
- Reglamento del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas. (2016).
- Sánchez, L. (2011). Evaluación del impacto ambiental. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sánchez, Ó., Herrero, R., & Hortiguera, M. (2013). Organización empresarial y de recurso humanos. España: Paraninfo S.A.
- Sapag, C. N., & Sapag, C. R. (2014). Preparación y evaluación de proyectos. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L., & Lazar, K. L. (2012). Comportamiento del consumidor. Apolo S.A.
- Target Asesores, S. (2014). Gestión ambiental en la empresa. Colombia: Ediciones de la U .
- Vaquero, G. J. (2013). Servicio en Restaurante. España: CEP, S.L.
- Vargas, V. S. (2012). Marketing agropecuario. México: Trillas.

LINKOGRAFÍA

- <http://qaeb1.aliat.edu.mx/conexxion/index.php/en/sample-levels/hospitalidad-y-gastronomia/1084-el-impacto-economico-de-los-negocios-gastronomicos-ano-3-numero-5>
- <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-05-27/el-ii-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-enfatiza-la-relevancia-de-la-cul>. (2014).
- <http://qaeb1.aliat.edu.mx/conexxion/index.php/en/sample-levels/hospitalidad-y-gastronomia/1084-el-impacto-economico-de-los-negocios-gastronomicos-ano-3-numero-5>. (2014).
- <http://tescoadministracion.blogspot.com/2014/10/el-impacto-ambiental-y-social-de-un.html>. (s.f.).
- <http://tescoadministracion.blogspot.com/2014/10/el-impacto-ambiental-y-social-de-un.html>
- <http://tescoadministracion.blogspot.com/2014/10/el-impacto-ambiental-y-social-de-un.html>. (2014).

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

<http://suia.ambiente.gob.ec/>

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

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

<http://www.finanzas.gob.ec/normativa-de-contabilidad-gubernamental/>

<https://www.bce.fin.ec/>

<http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/>

<http://sermaa.gob.ec/>

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

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

<http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/283-canton-antonio-ante>

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

<http://www.trabajo.gob.ec/ley-organica-del-servicio-publico-losep/>

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

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

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

SIGLAS

BCE Banco Central del Ecuador

GAD-AA Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante

INEC Instituto de Estadísticas y Censos

LOSEP Ley Orgánica del Servicio Público

MAE Ministerio del Ambiente de Ecuador

PDOT Plan de Ordenamiento Territorial

PEA Población Económica Activa

SENPLADES Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

SERMAA-EP Empresa Pública de Servicios Municipales Antonio Ante

SUIA Sistema Único de Información Ambiental

ANEXOS

ANEXO N° 1 Formato de la Ficha de Observación

| FICHA DE OBSERVACIÓN |
|--|
| <p>Día:</p> |
| <p>Fecha:</p> |
| <p>Lugar:</p> |
| <p>ASPECTOS A OBSERVAR</p> |
| <ul style="list-style-type: none">• Número de locales de comida preparada que existen en el mercado de central de Atuntaqui• Tipo de comida que se expende en los locales de comida• Horario de atención• Afluencia de personas que visitan el sector cerrado del mercado• Promedio de clientes que atiende un local de comida preparada |

ANEXO N° 2 Formato de Guía de entrevista dirigida al Alcalde de la ciudad de Atuntaqui.



“UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

La presente entrevista tiene como objetivo conocer la opinión que tiene sobre la implementación de un patio de comidas en el mercado central de Atuntaqui, cantón Antonio Ante.

Entrevista dirigida: Msc. Fabián Posso Padilla. Alcalde del Cantón Antonio Ante.

- 1.- ¿Cómo califica el estado actual de las áreas del mercado central, donde se vende comida preparada?
- 2.- ¿Se ha considerado mejorar la infraestructura y organización del mercado central?
- 3.- ¿Se ha establecido programas o proyectos para implementarse en el mercado central?
- 4.- ¿Estaría relacionado este tipo de proyecto con el Plan del Buen Vivir? (SENPLADES)
- 5.- ¿Cómo están financiados los proyectos que realiza el GAD?
- 6.- ¿Se ha determinado un presupuesto para la realización del patio de comidas?
- 7.- ¿Existe la posibilidad de que este proyecto incremente el número de turistas que llegan al cantón?
- 8.- ¿Se consideraría implementar servicios adicionales para este proyecto?
- 9.- ¿Se tomaría en cuenta los resultados que proyecte el estudio de factibilidad referente a este proyecto?

ANEXO N° 3 Formato de entrevista al docente de la escuela de Arquitectura en la Universidad Católica de Ibarra PUCE-SI.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

La presente entrevista tiene como objetivo conocer la opinión que tiene sobre la implementación de un patio de comidas en el mercado central de Atuntaqui, cantón Antonio Ante.

Entrevista dirigida: Arquitecto Andrés Fuentes docente de la escuela de arquitectura de la PUCE-SI

- 1.- ¿Qué opina usted de las áreas que están dispuestas para la venta de comida en el mercado central de Atuntaqui?
- 2.- ¿Qué tiempo considera usted llevaría a cabo la construcción del patio de comidas en el mercado?
- 3.- ¿La implementación de un patio de comidas requiere de una fuerte inversión?
- 4.- ¿Cuál es el tamaño ideal para ubicar un patio de comidas en el mercado central?
- 5.- ¿Cómo establece los costos para los materiales y la mano de obra que se requerirá en la construcción del patio de comida?
- 6.- ¿Cuántos metros son necesarios para construir locales que brinden un servicio gastronómico en el patio de comidas?
- 7.- ¿Es necesario que el patio de comidas cuente con áreas verdes?
- 8.- ¿Sería ideal implementar servicios adicionales como: Internet, seguridad contra incendios, aire acondicionado?

2.- Sexo

Masculino

Femenino

3.-Su edad está comprendida entre:

Entre 16 a 22

Entre 23 a 30

Entre 31 a 40

Entre 41 en adelante

4.- Ocupación

Estudiante

Comerciante

Artesano

Empleado público/ privado

Ama de casa

Chofer

Otro

5.-Sus ingresos mensuales están en el rango de:

0 a \$366

\$366 a \$500

\$500 de \$650

6.- ¿Con qué frecuencia visita el mercado central?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Nunca

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

7.- ¿Acostumbra a comer fuera de casa?

Si

No

A veces

| |
|--|
| |
| |
| |

8.- ¿Con qué frecuencia come fuera de casa?

Todos los días

Tres o cinco veces a la semana

Dos veces a la semana

Fines de semana

Una vez a la semana

Una vez al mes

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

9.- ¿Con cuántas personas sale a comer fuera?

Solo

Pareja

Familia

Amigos

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

En promedio cuantos asisten.....

14.- ¿Qué probabilidad existe de que usted visite el patio de comidas?

Alta

Media

Baja

15.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio gastronómico?

Entre \$2,00 a \$3,00

Entre \$3,00 a \$5,00

Más de \$5,00

16.- ¿El patio de comidas podría ser un atractivo turístico para el cantón?

Si

No

17.- Qué características considera importantes para el consumo de alimentos:

Calidad de la comida

Higiene

Variedad de alimentos

Atención al cliente

Sabor de las comidas

18.- ¿A través de qué medios de comunicación se informa o busca acerca de promociones, lanzamiento de nuevos productos, publicidad?

Radio

Volantes

Internet

Comentarios de boca a boca

Vallas publicitarias

Periódico

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

19.- En caso de que su respuesta anterior sea la Radio especifique cual:

Radio La Fábrica

Radio La Canela

Radio Mágica

Radio EXA

Radio Satélite

Otro

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

20.- ¿Según su criterio indique que otro servicio le gustaría que implementara en el mercado de Atuntaqui?

Parqueadero

Guardianía

Parque infantil

Cajeros automáticos

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO N° 5 Formato encuesta dirigida a los socios del mercado de Atuntaqui.



“UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

El presente estudio pretende determinar el nivel de aceptación para la creación de un patio de comidas en el mercado central de la ciudad de Atuntaqui.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda con la mayor sinceridad.
- Marque con una X las respuestas que seleccione.

1.- ¿Reside usted en el cantón Antonio Ante?

Si

No

2.- ¿A qué parroquia pertenece?

Atuntaqui

Andrade Marín

San Roque

Natabuela

Chaltura

Imbaya

Otra ciudad.....

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

3.- Sexo:

Masculino

Femenino

| |
|--|
| |
| |

4.- ¿Su edad está comprendida entre?

De 20 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 40 años

De 41 a 50 años

De 50 en adelante

5.- ¿Usted forma parte de los socios que trabajan actualmente en el mercado central de Atuntaqui?

Si

No

(Si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta)

6.- En que días de la semana se encuentra comercializando sus productos:

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| | | | | | | |

Horario de comercialización.....

7._ Califique el estado actual del mercado central de Atuntaqui, referente al área gastronómica:

Excelente

Bueno

Regular

Malo

8._ ¿Estaría de acuerdo en la implementación de un patio de comidas en el mercado?

Si

No

Tal vez

9.- ¿Qué sector consideraría conveniente en el mercado central, para la creación del patio de comidas?

Sector cerrado (antiguo)

Sector casetas

Sector edificio a remodelar (Textil)

Sector del parqueadero

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

10.- Estaría dispuesta (o) formar parte de la nueva estructuración y distribución de los locales comerciales que conformarán el patio de comidas, cumpliendo con las condiciones legales establecidas del mismo ?

Si


No

Talvez

| |
|--|
| |
| |
| |

Gracias por su colaboración!

ANEXO N° 6 Contrato de arrendamiento para los espacios públicos del mercado de Atuntaqui.



SERMAA EP
EMPRESA PÚBLICA DE SERVICIOS MUNICIPALES DE ANTONIO ANTE

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO NRO. 101

COMPARECIENTES:
En la ciudad Atuntaqui, a los 5 días del mes de Enero de 2016, comparecen a la celebración del presente contrato de arrendamiento por un parte la **EMPRESA PÚBLICA DE LA EMPRESA PÚBLICA DE SERVICIOS MUNICIPALES ANTONIO ANTE, SERMAA - EP.**, legalmente representada por el (la) Ing. Wilson Saltos en su calidad de Gerente General, a quien en adelante se le denominara "SERMAA - EP." y por otra, el (la) Sr. (A) **DE LA TORRE TITUAÑA LEONOR VICENTA** portadora de la cédula de identificación Nro. 100194707-4 ha quien en adelante se le denominara "ARRENDATARIO (A)" quienes en forma libre y voluntaria acuerdan celebrar el presente contrato contenido al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ARRENDAMIENTO.- La "SERMAA - EP.", da en arrendamiento 1 (el puesto y/o bodega Nro.34 de **COMIDAS PREPARADAS**, ubicado en el Mercado **CENTRAL A TUNTAQUI**, a favor de la (el) "ARRENDATARIO (A)".

SEGUNDA: DESTINO.- (El puesto y/o bodega) Nro. 34 arrendado, será para uso único y exclusivo para el uso de venta y expendio de **COMIDAS PREPARADAS**

TERCERA: CANON.- Por concepto de canon el (la) "ARRENDATARIO (A)", pagará la cantidad de USD 25.00 (Veinticinco dólares de los Estados Unidos de América), incluido IVA mismo que serán cancelados dentro de los 5 primeros días de cada mes.

CUARTA: PAGO POR SERVICIOS.- El pago de los servicios de energía eléctrica, lo hará la (el) "ARRENDATARIO (A)".

QUINTA: PLAZO.- El plazo de duración del presente contrato será de UN AÑO, contados a partir del 1 de Enero de 2016 hasta el 31 de Diciembre del 2016; pudiendo ser renovado previo visto bueno de la (él) Gerente General de la EMPRESA PÚBLICA.

SEXTA: MEJORAS.- La (el) "ARRENDATARIO (A)" está facultado para realizar mejoras en el local o bodega ; pero para hacerlas, se las realizará con el visto bueno de la "SERMAA - EP.", siempre que no constituyan modificaciones que puedan comprometer la estructura del mismo y quedarán en beneficio de la "SERMAA - EP".

SEPTIMA: CAUSAS PARA LA TERMINACIÓN DE CONTRATO DE ARRENDAMIENTO:

1. Por muerte de la (el) "ARRENDATARIO (A)";
2. Por disolución de la Empresa;
3. Por incumplimiento de 3 o más cánones de arrendamiento,
4. Por necesidad institucional;
5. Por subarrendamiento debidamente comprobada;
6. Por vencimiento del plazo;
7. Por las causas establecidas en el Reglamento que Regula la Actividad de Comercio en los Mercados del Cantón Antonio Ante

Gobierno Municipal
Amazonas y Av. Julio Miguel Aguinaga
Atuntaqui - Ecuador
Telfs: 593 052 906 115 / 052 906 039 / Fax: 052 907 846
email: municipio@antonioante.gob.ec

Empresa Pública de Servicios Municipales
Salinas y Ponce Muñoz
Atuntaqui - Ecuador
Telf: 052 906 039

ANTONIO ANTE
SERMAA EP



OCTAVA: MULTAS.- La "SERMAA - EP.", en caso de incumplimiento en el pago de los cánones de arrendamiento establecidos en la TERCERA del presente contrato, la (el) "ARRENDATARIO (A)" cancelará el valor de USD \$ 4,00 (CUATRO DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA), por cada mes de retraso, reservándose la "SERMAA - EP.", el derecho de dar por terminado el presente contrato sin que medie argumento alguno.

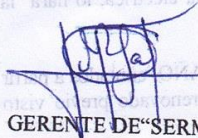
NOVENA: La (el) "ARRENDATARIO (A)", se compromete a cumplir con todo lo estipulado en el presente contrato y en lo establecido en el Reglamento que Regula la Actividad de Comercio en los Mercados del Cantón Antonio Ante.

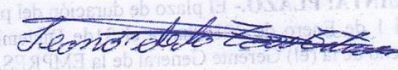
DECIMA: En caso de suscitarse divergencias o controversias respecto del cumplimiento de las obligaciones pactadas, las partes procurarán resolverlas directamente y de común acuerdo.

De no existir dicho acuerdo, podrán someter la controversia a los procedimientos de Mediación y Arbitraje, como un sistema solución de conflictos reconocido constitucionalmente, para lo cual las partes establecen acudir al Centro de Solución de Conflictos del Consejo de la Judicatura de Imbabura.

DÉCIMA PRIMERA: ACEPTACIÓN: Los comparecientes libre y voluntariamente declaran su aceptación, se obligan y comprometen exclusivamente a lo estipulado en el presente Contrato de Arrendamiento.

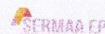
Dado y firmado en la ciudad Atuntaqui, 5 de Enero del 2016.


GERENTE DE "SERMAA - EP."


La (el) "ARRENDATARIO (A)"
C.C. 100194707 y

Gobierno Municipal
Amazonas y Av. Julio Miguel Aguirre
Atuntaqui - Ecuador
Telfs: 593 062 906 115 / 062 906 039 / Fax: 062 907 646
email: municipio@amazonas.gub.ec

Empresa Pública de
Servicios Municipales
Solinas y Pérez Muñoz
Atuntaqui - Ecuador
Telfs: 062 907 646





**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DISTRITO DE SALUD 10D02
ANTONIO ANTE - OTAVALO**

CERTIFICADO DE SALUD N° 701933


Ap. Paterno: DE LA TORRE

Ap. Materno: TITUANA

Nombres: LEONOR VICENTA

Cédula N°: 1001947074

Fecha: 5-02-2016

f.) 
DIRECTOR(A)

| | | | | | |
|-----------------------|--------|----|----|----|----|
| Fecha de Exámen | 5.6.16 | | | | |
| Exámen Clínico | - | | | | |
| Coproparasitario | - | | | | |
| Abreugrafía | - | | | | |
| Basiloscopia | - | | | | |
| Antitético | - | | | | |
| Serológico | - | | | | |
| Se Conf. Cert. Médico | Si | No | Si | No | Si |
| Firma del Médico | | | | | |

En caso de Patología se iniciará Historia Clínica

ANEXO N° 7 Proformas para Inversión Fija



SUCRE 13 14 Y ROSALIA ROSALES
Telef.: 062609321 Email: asistente.adm.fe@hotmail.com

Cliente: JULIANA MADELAINE BARRIONUEVO
Dirección: AV. 17 DE JULIO
Ciudad: IBARRA Teléfono: 0939015649

R.U.C. 1091729683001
Contribuyente Especial Nro. 181

Proforma No. 3100000915

Fecha: 13 de Enero / 2017
Validez: 1 Días
Vendedor: 008 GUAMIALAMA JUAN CARLOS
Observacion: PRECIOS VIGENTES A LA FECHA

| Codigo | Descripcion | UM | Cantidad | Bonif. | Precio U. | % | Dcto. | Total |
|--------|--|----|----------|--------|-----------|------|-------|-----------|
| 2188 | PORCELANATO YEKALON BLANCO 60X60 | UN | 1.00 | 0 | 26.5421 | 0.00 | 0.00 | 26.5400 * |
| 8694 | LATEX EXTER.PIN 3 CANECA BLANCO | UN | 1.00 | 0 | 33.7750 | 0.00 | 0.00 | 33.7700 * |
| 2977 | SIKA EMPASTE MAESTRO INTERIORES 20KLS. | UN | 1.00 | 0 | 7.2400 | 0.00 | 0.00 | 7.2400 * |
| 0142 | RIALTO ARCOBALENO BLANCO 25X40 | CJ | 1.00 | 0 | 18.8726 | 0.00 | 0.00 | 18.8700 * |
| 7164 | RIALTO ARCOBALENO LIMONE 25X40 | CJ | 1.00 | 0 | 18.8726 | 0.00 | 0.00 | 18.8700 * |
| 6821 | RIALTO ALFA BLANCO 30X30 | CJ | 1.00 | 0 | 18.1083 | 0.00 | 0.00 | 18.1000 * |
| 4407 | RESAFLEX CANECA | UN | 1.00 | 0 | 56.6623 | 0.00 | 0.00 | 56.6600 * |
| 2740 | CARBONATO CALCIO CECAL TIPO "A" SACOS | SC | 1.00 | 0 | 11.8421 | 0.00 | 0.00 | 11.8400 * |
| 3196 | FREGADERO TRAMONTINA 1POZO.F/DERECHA | UN | 1.00 | 0 | 50.8746 | 0.00 | 0.00 | 50.8700 * |
| 2686 | LLAVE GRIFO FV BRONCE C/ROSCA | UN | 1.00 | 0 | 8.9100 | 0.00 | 0.00 | 8.9100 * |
| 1675 | VETO PLATA INTERRUPT. SIMPLE | UN | 1.00 | 0 | 1.6520 | 0.00 | 0.00 | 1.6500 * |
| 1674 | VETO PLATA TOMA DOBLE POLARIZADO | UN | 1.00 | 0 | 1.5458 | 0.00 | 0.00 | 1.5400 * |
| 4279 | CAJETIN PLASTIGAMA RECTANGULAR PLASTICO | UN | 1.00 | 0 | 0.7000 | 0.00 | 0.00 | 0.7000 * |
| 1588 | ALAMBRE SOLIDO #12 CABLEC | RO | 1.00 | 0 | 27.6290 | 0.00 | 0.00 | 27.6200 * |
| 0627 | MANGUERA NEGRA 1/2" EC:125PSI / PR.90PSI | RO | 1.00 | 0 | 23.2420 | 0.00 | 0.00 | 23.2400 * |
| 6604 | LAVAMANOS FV GALA C/P BLANCO | UN | 1.00 | 0 | 31.6900 | 0.00 | 0.00 | 31.6900 * |
| 6671 | URINARIO FV QUANTUM BLANCO | UN | 1.00 | 0 | 51.5700 | 0.00 | 0.00 | 51.5700 * |
| 4384 | CEMENTO LAFARGE SELVA ALEGRE SACOS | SC | 1.00 | 0 | 7.0964 | 0.00 | 0.00 | 7.0900 * |

Son: QUINIENTOS NOVENTA Y UN, 38/100



Subtotal 518.75
Descuentos: 0.00
Base 0% 0.00
Base 12% 518.75
IVA.: 72.63
Recargos: 0.00
Total General: 591.38

COMERCIAL KYWI S.A.

AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.I. 1114158369 DEL 16/ENE/2014

RUC 1790041220001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368

Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO

QUITO Telf: 023987900

P R O F O R M A D O L A R E S

AGENCIA 14 (IBARRA)

Telf: 062631018 062631012

DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL

Sucursal : AV. MARIANO ACOSTA 2147

IBARRA

Senor(es): JULIANA BARRIONUEVO FIGUEROA

Codigo: 888885-000000

RUC : 401722160

Direccion: AV. 17 DE JULIO

Vend: ARTURO GUEVARA

Ciudad : IBARRA

Telf. :

Fecha de Emision 13/FEB/2017

PAG. 1/1

| CODIGO | DESCRIPCION | CANT. | P.UNITARIO | TOTAL |
|--------|--|-------|------------|--------|
| 80063 | ESPEJO DECORAT. FROST NAT. LINEAS PLATA | 1 | 22,56 | 22,56 |
| 106720 | DISPENSADOR D/PAPEL HIGIENICO BLANCO | 1 | 13,99 | 13,99 |
| 108332 | SECADOR MANOS A.INOX AUTOMATIC 2300WATTS | 1 | 188,96 | 188,96 |
| 120669 | BARRA ABATIBLE DE APOYO SATINADO FV | 1 | 169,95 | 169,95 |
| 147052 | DISPENSADOR D/JABON CROMADO 1SERVICIO | 1 | 27,25 | 27,25 |
| 155268 | CAMPANA D PARED NC2 90 CRISTAL TEKA | 1 | 741,16 | 741,16 |
| 418005 | MESA CUADRADA BLANCA BALTICA | 1 | 35,61 | 35,61 |
| 418250 | SILLA MARSELLA BLANCA | 1 | 6,77 | 6,77 |
| 420948 | TACHO PEDAL PVC 10LT DELGA BLAN C/BOTE | 1 | 11,40 | 11,40 |
| 465607 | TACHO RECICLAJE MAGNUM PUSH 120 LT GRIS | 1 | 30,03 | 30,03 |
| 508381 | MACETA PLAST RECTANGULAR 685X245MM TERRA | 1 | 16,89 | 16,89 |
| 514179 | PARASOL D/PLAYA 2,5 MTS POLIESTER | 1 | 25,35 | 25,35 |
| 534803 | TELEFONO ALAMBRICO TS520 BLANCO PANASONI | 1 | 18,95 | 18,95 |
| 656178 | MACETA PLAST CIRCULAR LABRADO 28CM | 1 | 2,94 | 2,94 |
| 656348 | MACETA PLAST CIRCULAR LABRADO 38.5CM | 1 | 8,76 | 8,76 |
| 656356 | MACETA PLAST CIRCULAR LABRADO 30.2CM | 1 | 4,82 | 4,82 |
| 779105 | TACHO HERKULES CHICO-B+T+R VERD | 1 | 53,93 | 53,93 |

SUBTOTAL 1.379,32

DESCUENTO 0,00

TOTAL 1.379,32

| Vta.tarifa 14% | Vta.tarifa 0% | Total Vta.Neta | IVA Tar. 14% | IVA Tar. 0% | TOTAL A PAGAR |
|----------------|---------------|----------------|--------------|-------------|---------------|
| 1.209,93 | 0,00 | 1.209,93 | 169,39 | 0,00 | 1.379,32 |

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A. En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercaderia, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturacion previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma ** SI incluyen I.V.A. **

IBARRA 13 de FEB 2017

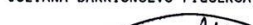
COMERCIAL KYWI S.A.

RUC 1790041220001

Firma: 

ESTABLECIMIENTO

JULIANA BARRIONUEVO FIGUEROA

Firma: 

CLIENTE



RUC. 0400919866001

CLIENTE: BARRIONUEVO FIGUEROA JULIANA

DIRECCION: TULCAN

TELEFONO: 0939015649

RUC./C.I.: 0401722160

TULCAN, 11/01/2017

www.grupotech.net.com

PROFORMA No. 001-09-16

| CANT. | DETALLE | VAL. U | TOTAL |
|---|---|----------------------|----------------|
| | EQUIPO TIPO GAMER | | |
| 1 | CASE NIUTEK MOD/4200 - ROJO | | |
| 1 | FUENTE DE PODER GAME-MAX 430W | | |
| 1 | MBO. ASUS H110 LGA1151/DDR4 | | |
| 1 | PROC. INTEL CORE I5-6400 | 895.00 | 895.00 |
| 1 | MEM. KINGSTON 8GB DDR4 | | |
| 1 | DISCO DURO HITACHI 2TB SATA 7200RPM | | |
| 1 | DVDRW INTERNO LG 24X SATA | | |
| 1 | LECTOR DE MEMORIAS 7 EN 1 | | |
| 1 | REGULADOR DE VOLTAJE ALTEK 1600V | | |
| 1 | MONITOR LG 19.5" LED 20M | | |
| 1 | KIT GENIUS TECLADO + MOUSE USB 2.0 SCORPIO | | |
| 1 | IMPRESORA EPSON L220 STC ORIGINAL 4 COLORES | 245.00 | 245.00 |
| TIEMPO DE GARANTIA REAL : 1 AÑO POR DEFECTOS DE FABRICA EN EL HARDWARE, 3 AÑOS EN PARTES INTEL CON EL FABRICANTE. MANTENIMIENTO GRATIS 2 VECES DURANTE EL PERIODO DE GARANTIA. ASESORIA Y RESPALDO TECNICO PROFESIONAL LOCAL PERMANENTE. | | SUBTOTOTAL | 1140.00 |
| | | IVA 14% | 159.60 |
| | | TOTAL A PAGAR | 1299.60 |

VALIDEZ DE LA PROFORMA 8 DÍAS HÁBILES

PAGO CONTRAENTREGA Y TOTAL SATISFACCION DEL CLIENTE

MARIANA FIGUEROA
TECHNET

TECHNET
Tecnología y Servicios en Computación
RUC: 0400919866001
Telfs.: 2987 145 - 2988 281
Ing. *Mariana Figueroa*
GERENTE

CEL. 0999697627 TELF. 2987145

PICHINCHA 467 Y BOLIVAR DIAG. C.C. BAHIA TULCAN - ECUADOR

EMPRESA TECNOLÓGICA QUE GENERA IDEAS PARA SERVIRLE CON EXCELENCIA..

PROFORMA: 010-0006065

DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y PAPELERIA DILI

Fecha : 13 DE FEBRERO DEL 2017

Emision Sist.: 13/02/17 17:13:02

Almacen : BODEGA IBARRA

No. Control : 91-PR-00006065

Cliente : 0101116 JULIANA BARRIONUEVO FIGUEROA

Direccion : AV. 17 DE JULIO (IBARRA)

No.

Telefono : 0939015649 Ciudad :

RUC/Cedula : 0401722160 Tipo Venta: CON

Pagina: 1 de 1

Pedido: (91-P-0000000) Vendedor: C04-ALMACEN IBARRA Usuario: xmayor1 Autoriza: rssegura

| SC.COD. BARRAS | PRODUCTO/REFERENCIA | MARCA | CANTIDAD | UNI | T.PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL | OBSE. |
|-----------------|---------------------------|--------|----------|------|-------------------|--------------|-------|
| 3 0000000509303 | ARCHIV SO/OF AZUL 556 | BSORAB | 1 | UNI: | 1 2.8318 | 2.8318 | |
| 2 7861186200119 | BOLIGRAFO BIC P/FINA AZUL | BIC | 24 | UNI: | 1 .3598 | 8.6112 | |
| 1 8993242594982 | PAPEL A+PLUS 75GR A4 | APLUS | 1 | RES: | 1 3.4321 | 3.4321 | I 0% |

*VALIDO POR 8 DIAS

SUBTOTAL : 14.88
TARIFA 0%: 3.44
TARIFA 14%: 11.44
I V A 14%: 1.60

TOTAL #: 16.48

** SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES **

ANEXO N° 8 Fotografías del Trabajo de Campo

Entrevista al Msc. Fabián Pozo Padill

➤ **Entrevista a socios que expenden comida preparada y bebidas en el sector serrado**





➤ **Encuesta a la población del cantón Antonio Ante**



➤ **Búsqueda de Información histórica relevante**



➤ **Socialización de los proyecto propuestos por el GAD Antonio Ante a los comerciantes.**



➤ **Sector Cerrado donde se realizará el proyecto**

