



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DE BOLOS, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: Irua Rodríguez Jéssica Vanessa

DIRECTOR: Eco. Luis Cervantes

Ibarra-Ecuador

2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad determinar la factibilidad del proyecto de la creación de un centro de entretenimiento de bolos en el cantón Otavalo, cuyo objetivo es brindar un servicio diferente y único a la población otavaleña y al turista nacional y extranjero, diseñado con una ambientación de tecnología e iluminación para la convivencia sana de la familia y la comunidad; convirtiéndose en un nuevo lugar de encuentro común y aportando a diversificar las escasas actividades de diversión que ofrece el cantón, de esta manera también contribuyendo al turismo. Comenzando el estudio, con un diagnóstico situacional que plasmó las condiciones del entorno, se originó la matriz AOOR con los resultados obtenidos mediante la investigación; dando paso al establecimiento de las bases teóricas necesarias para el desarrollo del estudio de factibilidad. Posteriormente, se realizó el denominado estudio de mercado que determinó la aceptabilidad de la población hacia el proyecto; además se estableció el mercado meta y su demanda. Con el estudio técnico se definió la localización más apropiada y el monto de la inversión que requerirá el lugar. Uno de los principales capítulos, el estudio financiero que mediante el cálculo y análisis de indicadores financieros dio como resultado la viabilidad del proyecto, sin embargo, por la situación económica del país es aconsejable ajustar los resultados financieros al riesgo que conllevaría su ejecución; ya que en época de recesión económica disminuye la demanda y se prefiere destinar los recursos a los gastos únicamente necesarios. Para finalizar el estudio de factibilidad se presenta una propuesta administrativa y el análisis y evaluación de los impactos que pudieran generarse.

EXECUTIVE SUMMARY

The current project it's developed with the meaning of determine the feasibility of the creation of a Bowling Entertainment Center in Otavalo which main purpose it's to provide a different and unique service to Otavalo's population, including national and international tourists, designed with the combination of technology and lightning, to the peaceful coexistence of families and the community, becoming a new place of common meeting and helping to the diversification of the few fun activities that the canton has, also contributing to the tourism.

The study began with a situational analysis, which showed the conditions of the environment and lead to the creation of an allies, opponents, opportunities, risks matrix, which was made with the results of the investigation. This, opened a pad to set the theoretical bases needed to the development of the feasibility study. Afterwards, the denominated market study was made, where the acceptability of the population towards the project was determined, besides, the target market and its demand was established. With the technical study the most proper location and the investment that the project requires were defined. One of the main chapters, the financial study which according to the calculations and analysis of the financial indicators, came up as a result the viability of the project, never the less considering the financial situation of the country it's advisable to adjust the financial results into the risk that will carry its execution leading to the unviability of the project; as a result of an economic recession where the demand it's reduced and the money incomes are only designated to main expenses. To conclude the feasibility study, an organizational purpose and the evaluation of the impacts that the project may generate are shown.

AUTORÍA

Yo, Jéssica Vanessa Irua Rodríguez portador de cedula de ciudadanía N° 100386220-6, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DE BOLOS, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”** que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y así se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



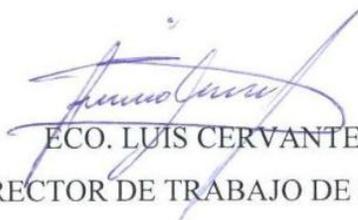
.....

Jéssica Vanessa Irua Rodríguez

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada **JÉSSICA VANESSA IRUA RODRÍGUEZ**, para optar por el Título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DE BOLOS EN EL CANTÓN DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 22 días del mes de julio del 2016.


ECO. LUIS CERVANTES
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Jéssica Vanessa Irua Rodríguez portador de cedula de ciudadanía N° 100386220-6, manifiesto mi 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 autor (es) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DE BOLOS, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jéssica Irua', is written over a faint, circular stamp.

Srta. Jéssica Vanessa Irua Rodríguez

C.I.: 100386220-6

Ibarra, a los 27 días del mes de enero del 2017



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en 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			
CÉDULA DE IDENTIDAD:		100386220-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:		JÉSSICA VANESSA IRUA RODRÍGUEZ	
DIRECCIÓN:		IBARRA, TOBIAS MENA Y ROCAFUERTE	
TELEFONO FIJO:	062603388	TELEFONO MOVIL	0999902653
E-MAIL	vanne1110@hotmail.com		
DATOS DE LA OBRA			
TITULO:		“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DE BOLOS, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”	
AUTOR:		IRUA, R. Jéssica V	

FECHA:	2017-01-27			
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO				
PROGRAMA:	Posgrado	<input type="checkbox"/>	Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIO COMERCIAL			
ASESOR/DIRECTOR	ECO. LUIS CERVANTES F			

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Jéssica Vanessa Irua Rodríguez**, con cédula de ciudadanía No. 100386220-6, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del 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 del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 27 días del mes de enero del 2017

LA AUTORA:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jéssica Irua', with a stylized, cursive script.

Jéssica Vanessa Irua Rodríguez

C.C. 100386220-6

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

A mi madre que con su amor y esfuerzo hizo de mi la persona que soy ahora, así como a mi padre que pese a la distancia lo llevo dentro de mi corazón.

A todos los demás familiares y amigos que han aportado de una u otra manera a la culminación de mi carrera.

A mi amor, amigo y compañero Jonathan, que ha estado conmigo siempre y me ha demostrado lo diferente que puede ser la vida junto a él.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por abrirme las puertas de la institución. A los docentes que me impartieron su conocimiento y experiencia.

A mi asesor Econ. Luis Cervantes por brindarme su conocimiento y tiempo en la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	XI
PRESENTACIÓN.....	XXIII
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	XXV
Objetivo general	XXV
Objetivos específicos	XXV
CAPÍTULO I.....	26
1. Diagnóstico situacional.....	26
1.1. Antecedentes del diagnóstico.....	26
1.2. Objetivos diagnóstico.....	26
1.2.1. Objetivo general.....	26
1.2.2. Objetivos específicos	27
1.2.3. Variables	27
1.2.4. Indicadores.....	28
1.3. Matriz relación diagnóstica.....	30
1.4. Análisis de variables diagnósticas	32
1.4.1. Aspectos Históricos	32
1.4.2. Aspectos Geográficos	32
1.4.3. Aspectos Demográficos	35
1.4.4. Aspectos Económicos	38
1.4.5. Aspectos Sociales.....	41
1.4.6. Aspectos Políticos.....	44
1.4.7. Aspectos Regulatorios	47
1.4.8. Aspectos Tecnológicos	49

1.5.	Matriz AOOR.....	50
1.6.	Determinación de la oportunidad de la inversión	51
CAPITULO II		53
2.	Marco teórico	53
2.1.	Estudio de factibilidad	53
2.1.1.	Concepto	53
2.1.2.	Tipos	53
2.2.	Empresa.....	54
2.2.1.	Concepto	54
2.2.2.	Tipos de empresas.....	54
2.2.3.	Ventaja competitiva	55
2.3.	Estudio de mercado.....	56
2.3.1.	Mercado	56
2.3.2.	Segmentación.....	56
2.3.3.	Mercado meta.....	56
2.3.4.	Demanda	57
2.3.5.	Oferta	57
2.3.6.	Precio	58
2.3.7.	Producto	58
2.3.8.	Servicio	59
2.3.9.	La mezcla promocional.....	59
2.3.10.	Cliente o usuario	60
2.4.	Estudio técnico.....	60
2.4.1.	Tamaño del proyecto.....	60
2.4.2.	Factores que influyen en el tamaño del proyecto.....	61
2.4.3.	Capacidad instalada	62
2.4.4.	Capacidad utilizada.....	62
2.4.5.	Localización.....	62
2.4.6.	Ingeniería del proyecto	63

2.5.	Estudio Financiero	64
2.5.1.	Costos.....	64
2.5.2.	Gastos.....	65
2.5.3.	Depreciación	66
2.5.4.	Activo.....	66
2.5.5.	Activo Fijo	66
2.5.6.	Activos intangibles.....	67
2.5.7.	Pasivo.....	67
2.5.8.	Patrimonio.....	67
2.5.9.	Ingresos	68
2.5.10.	Egresos	68
2.5.11.	Balance general.....	68
2.5.12.	Estado de Resultados	69
2.5.13.	Inversión inicial	69
2.5.14.	Capital de Trabajo.....	69
2.5.15.	Tasa de descuento o de retorno.....	70
2.5.16.	Valor Actual Neto.....	70
2.5.17.	Tasa Interna de Retorno	71
2.5.18.	Periodo de recuperación de la inversión	71
2.5.19.	Relación costo- beneficio.....	72
2.5.20.	Punto de equilibrio.....	72
2.6.	Propuesta administrativa.....	73
2.6.1.	Misión	73
2.6.2.	Visión.....	73
2.6.3.	Valores	73
2.6.4.	Diseño Organizacional.....	74
2.6.5.	Diseño de Puestos	74
2.6.6.	Organigrama	75
2.7.	Bowling/Bolos/Boliche.....	75
2.7.1.	Historia.....	75
2.7.2.	Concepto	76

2.7.3.	Reglas del juego.....	77
2.7.4.	Puntuación.....	77
2.7.5.	Implementos del juego.....	78
CAPÍTULO III.....		80
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	80
3.1.	Introducción.....	80
3.2.	Determinación del servicio.....	80
3.3.	Determinación del producto.....	81
3.4.	Objetivo general.....	81
3.5.	Objetivos específicos.....	81
3.6.	VARIABLES.....	82
3.7.	Indicadores.....	82
3.8.	Matriz de relación.....	84
3.9.	Segmentación del mercado.....	84
3.10.	Mercado meta.....	85
3.11.	Mecánica Operativa.....	86
3.11.1.	Población.....	86
3.11.2.	Muestra.....	86
3.11.3.	Técnicas de investigación.....	87
3.11.4.	Análisis de Resultados.....	87
3.12.	Análisis de la demanda.....	102
3.12.1.	Demanda actual.....	102
3.12.2.	Proyección de la demanda.....	103
3.13.	Análisis de la oferta.....	104
3.14.	Balance oferta-demanda.....	105
3.15.	Determinación del precio.....	105
3.16.	Estrategias de comercialización.....	106
3.16.1.	Promoción.....	106
3.16.2.	Publicidad.....	108

3.17.	Conclusiones	108
CAPITULO IV		110
4.	ESTUDIO TÉCNICO	110
4.1.	Objetivo General	110
4.2.	Objetivos Específicos.....	110
4.3.	Macrolocalización.....	110
4.4.	Microlocalización	112
4.5.	Distribución del espacio.....	115
4.6.	Tamaño del proyecto.....	118
4.7.	Flujogramas.....	119
4.8.	Capacidad.....	123
4.8.1.	Capacidad diseñada equipo de bolos	123
4.8.2.	Capacidad instalada equipo de bolos	123
4.8.3.	Capacidad utilizada equipo de bolos.....	124
4.8.4.	Capacidad utilizada juegos electrónicos	125
4.8.5.	Capacidad utilizada billar	125
4.9.	Inversiones	126
4.9.1.	Inversión fija	126
4.10.	Nómina.....	130
4.11.	Gastos operacionales.....	131
4.12.	Gastos Administrativos.....	132
4.13.	Gastos de Venta	133
4.14.	Gastos de constitución	133
4.15.	Capital de trabajo	134
4.16.	Inversión total	134
4.17.	Financiamiento.....	135
CAPÍTULO V		136
5.	ESTUDIO FINANCIERO	136

5.1.	Objetivo general.....	136
5.2.	Presupuesto de ingresos	136
5.3.	Presupuesto de gastos	138
5.4.	Estado de Situación Inicial.....	140
5.5.	Estado de Resultados	140
5.6.	Estado de flujo de efectivo.....	142
5.7.	Tasa de Descuento	143
5.8.	Valor Actual Neto.....	144
5.9.	Tasa Interna de Retorno	145
5.10.	Beneficio-Costo	146
5.11.	Período de Recuperación de la inversión.....	147
5.12.	Punto de Equilibrio	147
CAPÍTULO VI.....		150
6.	PROPUESTA ADMINISTRATIVA	150
6.1.	Objetivo General.....	150
6.2.	Objetivos específicos	150
6.3.	Nombre o razón social	150
6.4.	Requisitos Legales para la constitución de la Compañía Limitado.	151
6.4.1.	Superintendencia de compañías, valores y seguros	151
6.4.2.	Registro Mercantil	152
6.4.3.	GAD de Otavalo. - Concesión de patente municipal	153
6.5.	Filosofía empresarial.....	154
6.5.1.	Misión	154
6.5.2.	Visión.....	154
6.5.3.	Valores corporativos	154
6.6.	Estructura organizacional.....	155
6.6.1.	Niveles Jerárquicos	155
6.6.2.	Organigrama	156
6.7.	Manual de funciones	156

6.7.1.	Funciones de la Junta General de Socios	156
6.7.2.	Gerente General	157
6.7.3.	Contador (Asesoría Contable).....	159
6.7.4.	Técnico y supervisor	160
6.7.5.	Cajero	161
6.7.6.	Competencias básicas para el personal	162
CAPÍTULO VII		164
7.	IMPACTOS	164
7.1.	Objetivo General.....	164
7.2.	Análisis y valoración de los impactos.....	164
7.3.	Impacto Social- Cultural	165
7.4.	Impacto económico	167
7.5.	Impacto tecnológico.....	168
7.6.	Impacto ambiental.....	169
7.7.	Impactos consolidados	171
CONCLUSIONES		172
RECOMENDACIONES.....		174
FUENTES DE INFORMACIÓN.....		175
LINFOGRAFÍA.....		176
ANEXOS		178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz relación diagnóstica.....	30
Tabla 2 Población urbana y rural	35
Tabla 3 Población Urbana por cantones, edad de 10 hasta 65 años.....	37
Tabla 4 Indicadores laborales.....	38
Tabla 5 Sectores de la economía en relación con la PEA	39
Tabla 6 Catastro turístico de servicios de entretenimiento 2016 en Otavalo	40
Tabla 7 Grupos de la Población	42
Tabla 8 Cobertura de Servicios Básicos Urbano- Rural	43
Tabla 9 Matriz AOOD.....	50
Tabla 10 Relación VAN y TIR	71
Tabla 11 Matriz de relación diagnóstica Estudio de mercado	84
Tabla 12 Segmentación del mercado	85
Tabla 13 Edad de los encuestados.....	88
Tabla 14 Género de los encuestados	89
Tabla 15 Conocimiento juego de bolos.....	90
Tabla 16 Aceptación de la idea de negocio.....	91
Tabla 17 Frecuencia de visita.....	92
Tabla 18 Asistencia al establecimiento	93
Tabla 19 Servicios Adicionales.....	94
Tabla 20 Productos Snack-Bar.....	95
Tabla 21 Promoción de venta.....	96
Tabla 22 Aceptación del precio.....	97
Tabla 23 Competencia Indirecta	98
Tabla 24 Calidad del servicio competencia	99
Tabla 25 Medio de comunicación	100
Tabla 26 Cálculo de la demanda	102
Tabla 27 Demanda Anual.....	103
Tabla 28 Oferta sustituta	104
Tabla 29 Demanda Insatisfecha	105
Tabla 30 Microlocalización.....	112

Tabla 31 Capacidad Diseñada.....	123
Tabla 32 Capacidad Instalada Bolos	124
Tabla 33 Capacidad utilizada bolos	124
Tabla 34 Capacidad utilizada juegos electrónicos	125
Tabla 35 Capacidad utilizada billar.....	125
Tabla 36 Terreno y edificio.....	126
Tabla 37 Propuestas de proveedores bolos Brunswick y Damfi.....	127
Tabla 38 Propuesta IMPLY (Bolos)	127
Tabla 39 Propiedad, planta y equipo Consolidada.....	128
Tabla 40 Mobiliario y equipo de oficina.....	129
Tabla 41 Equipo de computación y sistemas informáticos.....	129
Tabla 42 Inversión fija consolidada	130
Tabla 43 Requerimiento de nómina	130
Tabla 44 Cálculo del requerimiento de nómina	131
Tabla 45 Gastos operacionales.....	131
Tabla 46 Gastos Administrativos	132
Tabla 47 Gastos de Venta	133
Tabla 48 Gasto de constitución.....	133
Tabla 49 Capital de trabajo	134
Tabla 50 Inversión total	135
Tabla 51 Tabla de amortización.....	135
Tabla 52 Presupuesto de ingresos	137
Tabla 53 Presupuesto de gastos.....	138
Tabla 54 Estado de Situación Inicial.....	140
Tabla 55 Estado de Resultados	141
Tabla 56 Estado de flujo de efectivo.....	142
Tabla 57 Tasa Global Mixta.....	143
Tabla 58 Tasa de descuento TMAR.....	143
Tabla 59 VAN	144
Tabla 60 Tasa Interna de Retorno	145
Tabla 61 Período de Recuperación de la Inversión.....	147

Tabla 62 Gastos Fijos y Variables	148
Tabla 63 Participación de gastos fijos y variables	148
Tabla 64 Punto de Equilibrio	149
Tabla 65 Valoración de Impactos	164
Tabla 66 Impacto Social.....	165
Tabla 67 Impacto Económico	167
Tabla 68 Impacto tecnológico.....	168
Tabla 69 Impacto Ambiental.....	169
Tabla 70 Impactos consolidados	171
Tabla 71 Cálculo horas extras cajero	180
Tabla 72 Cálculo horas extras Supervisor.....	180
Tabla 73 Depreciaciones	181
Tabla 74 Cálculo de bebidas	183
Tabla 75 Cálculo de insumos	183
Tabla 76 Servicios Básicos	184

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Uso de suelo cantón Otavalo	36
Figura 2 Población sector urbano cantón Otavalo por grupos quinquenales de edad.....	37
Figura 3 Inversión nacional privada y pública 2010-2014.....	44
Figura 4 Inflación anual nacional 2010-2015	47
Figura 5 Tipos de Empresa	55
Figura 6 Edad	88
Figura 7 Género.....	89
Figura 8 Conocimiento del juego.....	90
Figura 9 Aceptación de la población.....	91
Figura 10 Frecuencia de visita	92
Figura 11 Asistencia al establecimiento.....	93
Figura 12 Servicios Adicionales	94
Figura 13 Productos Snack-Bar	95
Figura 14 Promoción de venta	96
Figura 15 Precio	97
Figura 16 Competencia Indirecta	98
Figura 17 Calidad del servicio competencia	99
Figura 18 Medio de comunicación.....	100
Figura 19 Ficha de observación	101
Figura 20 Macrolocalización.....	111
Figura 21 Microlocalización	113
Figura 22 Croquis.....	113
Figura 23 Coordenadas 0°14'06.7"N 78°15'58.6"W.....	114
Figura 24 Plano	116
Figura 25 Vista Lateral.....	117
Figura 26 Vista aérea	117
Figura 27 Descripción figuras flujogramas.....	120
Figura 28 Flujograma Servicios	121
Figura 29 Flujograma del Snack-Bar	122
Figura 30 Organigrama	156

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado demuestra un estudio de factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento de bolos, en el cantón de Otavalo. El proyecto consta de siete capítulos desde el estudio diagnóstico hasta la evaluación de impactos. A continuación, se describen cada uno de los capítulos con sus temas relevantes a tratar.

El estudio diagnóstico, estableció los aspectos históricos, geográficos, demográficos, económicos, sociales, políticos, regulatorios y tecnológicos; que pueden afectar al proyecto, resumiendo esta información en una matriz AOOR (aliados, oponentes, oportunidades y riesgos) que permitió definir la oportunidad de la inversión.

Posteriormente, el marco teórico donde se señala la bibliografía utilizada en el desarrollo del proyecto, se tomó en cuenta todos los temas necesarios que contribuyen a la ejecución de este trabajo.

El estudio de mercado, se implementaron tres herramientas de la investigación como lo es la encuesta, observación y la entrevista, tras la obtención de resultados se analizó la oferta y demanda, el precio y estrategias de comercialización.

El estudio técnico como cuarto capítulo fijó la localización macro y micro del negocio con un previo análisis de los posibles lugares, también se incorporaron los datos técnicos propios de la ingeniería del establecimiento y flujos de procesos, además incluye el cálculo de la inversión fija, diferida y el capital de trabajo.

El estudio financiero, se levantó y proyectó los presupuestos y estados financieros a 10 años. A través de la utilización de distintos indicadores financieros, se demostró la viabilidad del proyecto.

En la propuesta administrativa se definieron aspectos como la filosofía del negocio (misión, visión, valores) importantes para que el personal administrativo como operativo conozcan quienes son como empresa y hacia dónde ir, del mismo modo se creó la estructura organizacional y funcional del proyecto con el objetivo de que se entienda el papel de cada uno de los trabajadores en el funcionamiento de la empresa.

Por último, el capítulo séptimo nombrado impactos, se evaluó y analizó los distintos impactos que podría ocasionar la ejecución del proyecto; como económicos, sociales-culturales, tecnológicos y ambientales, mediante una escala se determina si son positivos o negativos; para finalmente realizar un análisis de los hallazgos encontrados.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento de bolos, en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Efectuar un diagnóstico situacional, en el cual se evidenciarán los aliados, oponentes, oportunidades y amenazas para el proyecto.
- Establecer las bases teóricas, conceptuales y legales que permitan comprender los distintos aspectos que giran alrededor de un centro de bolos.
- Realizar un estudio de mercado, que ayude a establecer la demanda, oferta, precio y comercialización para el proyecto.
- Elaborar un estudio técnico que permita fijar la macrolocalización, microlocalización, el tamaño, la ingeniería y las inversiones que requerirá el proyecto.
- Plasmar un estudio financiero íntegro, en el cual como resultado se evidenciará la factibilidad del proyecto.
- Generar una propuesta administrativa acorde a las necesidades del negocio, una estructura organizativa para la administración eficiente de los recursos.
- Determinar los impactos que podría generar el proyecto en su entorno, en el ámbito económico, social y ambiental.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes del diagnóstico

El cantón Otavalo es conocido por su cultura e identidad a nivel mundial, es por ello que muchos turistas extranjeros y nacionales visitan este cantón. Los otavaleños tienen como herencia las artesanías, su principal atractivo, con el tiempo se ha implementado tecnología en su producción y otros han preferido seguir con sus costumbres artesanales de producir. Entre sus lugares atractivos se encuentra la plaza de ponchos donde se comercializa textiles y artesanías propias de la comunidad indígena y, por otro lado, su atractivo natural, un paisaje lleno montañas, lagos, lagunas y cascadas. Sus habitantes son en su mayoría indígenas, hay un gran porcentaje mestizo, y en los últimos años están asentados extranjeros, que generalmente son jubilados.

Este capítulo levantará un diagnóstico situacional abarcando factores históricos, geográficos, demográficos, económicos, sociales y tecnológicos, toda esta información será obtenida de fuentes secundarias, es decir, se realizará una investigación documental.

1.2. Objetivos diagnóstico

1.2.1. Objetivo general

- Efectuar un diagnóstico situacional, en el cual se evidenciarán los aliados, oponentes, oportunidades y amenazas para el proyecto.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar los antecedentes históricos, geográficos y demográficos del cantón Otavalo.
- Analizar aspectos económicos relevantes de la población otavaleña que influyan en el proyecto.
- Definir elementos sociales de la población que intervengan en la creación del proyecto
- Examinar la dimensión política a nivel macro entorno con el fin de conocer el enfoque de gobierno y la influencia en proyectos de inversión
- Establecer los distintos mecanismos legales que regulan la actividad del proyecto

1.2.3. Variables

Se tomará en cuenta las siguientes variables para el levantamiento del diagnóstico situacional:

- Aspectos Históricos
- Aspectos Geográficos
- Aspectos Demográficos
- Aspectos Económicos
- Aspectos Sociales
- Aspectos Políticos
- Aspectos Regulatorios

1.2.4. Indicadores

Cada una de las variables señaladas contiene sus respectivos indicadores que permitirán desarrollar de la mejor manera el diagnóstico situacional del proyecto.

Aspectos Históricos

- Antecedentes

Aspectos Geográficos

- Límites
- División Política
- Clima y temperatura
- Altitud
- Uso de suelo

Aspectos Demográficos

- Población urbana
- Población rural
- Tasa de Crecimiento
- Grupos por edad

Aspectos Económicos

- Población empleada
- Población desempleada
- Población económicamente activa
- Sector primario

- Sector secundario
- Sector servicios
- Turismo

Aspectos Sociales

- Cultura
- Población indígena y mestiza
- Servicios básicos
- Sistema Vial

Aspectos Políticos

- Inversiones e incentivos
- Impuestos
- Salvaguardias
- Inflación

Aspectos Regulatorios

- Constitución de la República del Ecuador
- Código tributario del Ecuador
- Código del trabajo del Ecuador
- Ley del sistema del régimen seguridad social
- Ley de Compañías
- Ley de turismo y reglamentos
- Ordenanzas para el sector turístico y artesanal

Aspectos tecnológicos

- Conectividad y redes

1.3. Matriz relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz relación diagnóstica

Objetivos Específicos	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA
Determinar los antecedentes del entorno en los aspectos históricos, geográficos y demográficos	Aspectos Históricos	Antecedentes	Secundaria	Documental
	Aspectos Geográficos	Límites	Secundaria	Documental
		División política		
		Clima y temperatura		
		Altitud		
	Aspectos Demográficos	Uso de suelo	Secundaria	Documental
		Población urbana		
		Población rural		
		Tasa de crecimiento		
	Analizar aspectos económicos relevantes de la población otavaleña que influyan en el proyecto.	Aspectos Económicos	Grupos por edad	Secundaria
Población empleada y desempleada				
Población económicamente activa				
Sector primario				
Sector secundario				
Definir elementos sociales de la población que intervengan en la creación del proyecto	Aspectos sociales	Sector servicios	Secundaria	Documental
		Turismo		
		Cultura		
		Población indígena		
		Población mestiza		
Servicios básicos	Secundaria	Documental		
Sistema vial				

Examinar la dimensión política a nivel macroentorno con el fin de conocer el enfoque de gobierno y la influencia en proyectos de inversión	Aspectos políticos	<p>Inversiones e incentivos</p> <hr/> <p>Impuestos, Salvaguardias Inflación</p>	Secundaria	Documental
Establecer los distintos mecanismos legales que regulan la actividad del proyecto	Aspectos regulatorios	<p>Constitución de la República del Ecuador</p> <hr/> <p>Código tributario del Ecuador</p> <hr/> <p>Código del trabajo del Ecuador</p> <hr/> <p>Ley de seguridad social</p> <hr/> <p>Ley de compañías</p> <hr/> <p>Ley de turismo y reglamentos</p> <hr/> <p>Ordenanzas para el sector turístico y artesanal</p>	Secundaria	Documental
Determinar los aspectos tecnológicos en cuanto a la conectividad y redes, y al uso de tecnología en el sector manufacturero	Aspectos tecnológicos	Conectividad y redes	Secundaria	Documental

Fuente: Diagnóstico Situacional

Elaborado

por:

La

autora

1.4. Análisis de variables diagnósticas

1.4.1. Aspectos Históricos

Una breve explicación tomando como referencia la página web oficial del Municipio de Otavalo, se redactan algunos hechos de la historia del cantón.

El pueblo Otavalo, se ubicaba a orillas del Lago San Pablo y su lengua era Caranqui, pero paulatinamente fue cambiado, por las dos conquistas que sufrió; la Inca y la española. La invasión Inca ocurrió a finales del siglo XV y principios del XVI, pero no se pudo consolidar tras encontrarse con la resistencia de los Kayambis, Carangues y Otavalos.

Otavalo fue fundada en el año 1534 por Sebastián de Benalcázar, y nombra como patrono a San Luis. En 1673 se reubica a Otavalo en Sarance (al norte del Lago San Pablo), en donde ya estaba asentado el Corregimiento, la capital se la llamó San Luis de Otavalo.

Los mindaláes como se conocían a los indios mercaderes, existieron durante el siglo XVI, quienes se dedicaban al comercio y se ubicaban en sitios estratégicos para el mismo propósito.

La Junta Superior Gubernativa reconoce la participación del Corregimiento en el proceso de la libertad y en 1811, lo eleva a la categoría de Villa, y en 1824 fue cantonizado por el General Francisco de Paula Santander. Por último, mediante Decreto del 31 de octubre de 1829, la eleva a categoría de Ciudad el Libertador Simón Bolívar.

1.4.2. Aspectos Geográficos

El cantón Otavalo se encuentra en la zona norte del país, pertenece a la provincia de Imbabura, se sitúa al sur de la provincia y está a 20 km de la capital provincial Ibarra, su extensión alcanza 490 255 km².

Límites

Otavalo está limitado por: Cantones Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra (Norte), por cantón Pedro Moncayo y Quito (Sur), cantones Ibarra y Cayambe (Este), y por el último cantón Cotacachi (Oeste).

Altitud

Se encuentra en un rango altitudinal desde los 1100 m.s.n.m. (Selva Alegre), hasta los 4700 m.s.n.m. (Cerro Imbabura). En la zona urbana se encuentra a 2526 m.s.n.m.

División Administrativa Política

El cantón se encuentra dividido en 9 parroquias rurales y 2 urbanas, la cabecera cantonal está formada por estas dos últimas.

Parroquias urbanas

- San Luis de Otavalo
- El Jordán

Parroquias rurales

- San Pablo
- San Juan de Ilumán
- San José de Quichinche

- Eugenio Espejo
- González Suárez
- San Rafael
- Dr. Miguel Egas
- Selva Alegre
- Pataqui

Clima y temperatura

Según el Plan de Ordenamiento Territorial; las influencias hidrográficas como el río Ambi y Guayllabamba, provoca el clima Ecuatorial Mesotérmico Semi Húmedo en los sectores de Selva Alegre, lago San Pablo y Otavalo, y el Ecuatorial de alta montaña se encuentra en el cerro Imbabura, Mojanda, Moraspungo. En promedio la temperatura va de 9° a 21°C. p. 230

Uso de Suelo

El uso de suelo significa todas las modificaciones, asentamientos hechos al suelo, a continuación, se presenta una tabla realizada por el Centro Latinoamericano de Estudios Políticos, que mediante foto satelital determina:

Se observa que mayormente el suelo ha sido ocupado para áreas de conservación en un 42,86%, seguido por dos grandes grupos: pecuarios y agrícolas, principalmente al cultivo de pasto y alimentos de corto plazo (maíz)

USO GENERAL	PORCENTAJE	CATEGORÍAS DE USO	SUPERFICIE (ha)	PORCENTAJE
AGRÍCOLA	17,91	50% PASTO CULTIVADO-50% CULTIVOS DE CICLO CORTO	293,83	0,59
		Cultivo Bajo Invernadero	79,45	0,16
		Cultivo Ciclo Corto	5882,11	11,81
		Cultivo De Caña	131,41	0,26
		70% Cultivo Ciclo Corto/30% Pasto Cultivado	754,39	1,51
PECUARIA	21,97	70% Arboricultura Tropical/30% Vegetación Arbustiva	1779,06	3,57
		Pasto Cultivado	8941,86	17,96
		70% Pasto Cultivado/30% Arboricultura Tropical	368,17	0,74
		70% Pasto Cultivado/30% Cultivos De Ciclo Corto	637,77	1,28
		70% Pasto Cultivado/30% Vegetación Arbustiva	759,67	1,53
		50% Pasto Cultivado-50% Vegetación Arbustiva	190,42	0,38
FORESTAL	9,05	Arboricultura Tropical	95,14	0,19
		Bosque Intervenido	4413,19	8,86
EROSION	0,31	Área Erosionada	155,29	0,31
URBANO	7,89	Área Urbana	3930,30	7,89
CONSERVACION	42,86	Bosque Nativo	5293,01	10,63
		Bosque Plantado	107,78	0,22
		Cuerpo De Agua	761,94	1,53
		Erial	43,74	0,09
		Humedal	66,44	0,13
		Páramo	5658,81	11,36
		Vegetación Arbustiva	6797,30	13,65
70% Vegetación Arbustiva/30% Pasto Cultivado	2613,05	5,25		

Fuente: CELAEP, 2014
Elaborado por: CELAEP, 2014

1.4.3. Aspectos demográficos

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la población al 2010 fue de habitantes 104 874 habitantes, el 51,9 % mujeres y el 48,10% son hombres.

Población urbana y rural

Tabla 2

Población por parroquias urbana y rural

Parroquia	Total	Población urbana	Población rural	Tasa de crecimiento
San Luis de Otavalo y el Jordán	52753	39354	13399	1,98%
San Pablo	9901	-	9901	0,93%

San Juan de Ilumán	8584	-	8584	1,92%
San José de Quichinche	8476	-	8476	1,63%
Eugenio Espejo	7357	-	7357	2,26%
<i>Figura 1</i> Uso de suelo cantón Otav González Suarez	5630	-	5630	0,63%
San Rafael	5421	-	5421	1,44%
Dr. Miguel Egas	4883	-	4883	1,59%
Selva Alegre	1600	-	1600	-0,70%
Pataqui	269	-	269	-3,21%

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

La población urbana representa 37,50% mientras que la rural 62,50%. Su tasa de crecimiento (2001 al 2010) es del 1,68%. La población económicamente activa representa el 52,3%.

Grupos por edad

A continuación, se presenta a la población del cantón por grupos de edades, para el sector urbano del cantón.

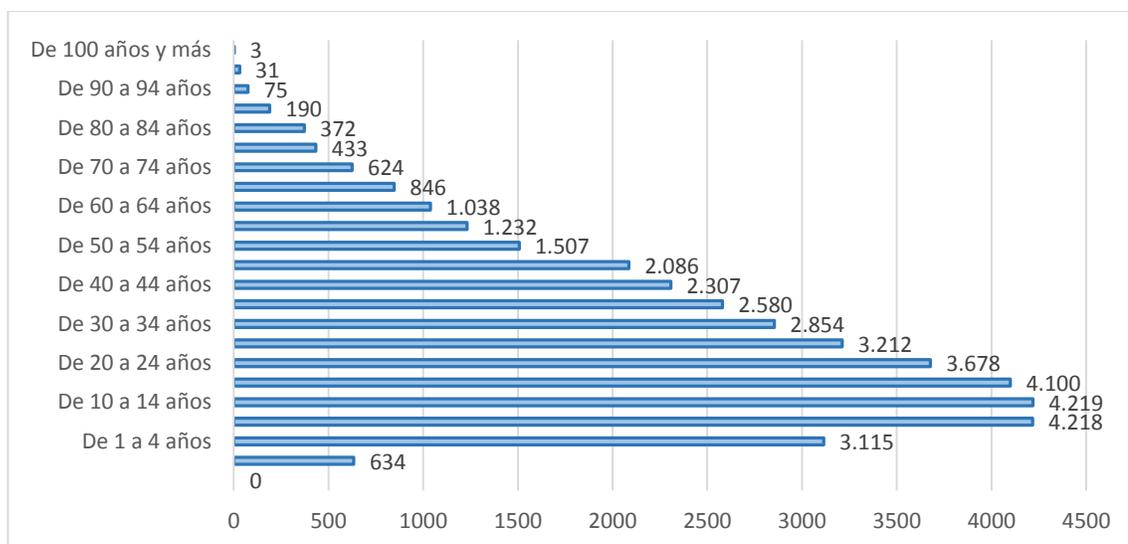


Figura 2 Población sector urbano cantón Otavalo por grupos quinquenales de edad

Fuente: INEC, 2010.

Elaborado por: La Autora

Para fines de este proyecto será el objetivo la población urbana del cantón, es decir las parroquias San Luis de Otavalo y El Jordán, entre las edades de 10 hasta 65 años, Según INEC 2010 esta población asciende a 28.813 personas.

Tabla 3

Población Urbana por cantones, edad de 10 hasta 65 años

Nombre del Cantón	Total	Total Seleccionado	Porcentaje
Ibarra	131,856	97,647	74.06
Antonio ante	21,286	15,335	72.04
Cotacachi	8,848	6,337	71.62
Otavalo	39,354	28,813	73.21
Pimampiro	5,138	3,637	70.79
San miguel de Urcuquí	3,298	2,302	69.80

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: La autora (Procesado con Redatam+SP)

1.4.4. Aspectos económicos

Población empleada y desempleada

Los siguientes indicadores muestran la situación laboral del cantón, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2013 (ENEMDU).

Tabla 4

Indicadores laborales

Indicador	Porcentaje
Tasa de participación bruta	43%
Tasa de participación global	62%
Tasa de empleo adecuado	49%
Tasa de empleo inadecuado	46%

Fuente: ENEMDU, 2013

Elaborado por: La autora

Es necesario apuntar que la tasa de participación global o laboral 62%, esta tasa mide la relación entre la Población Económicamente Activa y la Población en edad de trabajar, nos muestra que el 38% de las personas aptas para el trabajo no están realizando alguna actividad laboral y están disponibles. Por otro lado, la población con empleo adecuado es del 49%, es decir aquella población que está legalmente trabajando, cumpliendo la carga horaria y salario justo.

Población económicamente Activa

El índice PEA promedio del cantón al año 2010 fue de 52,3% (INEC, 2010). “Respecto a la distribución interna de la PEA en el cantón Otavalo, se observa una concentración

en el área urbana (ciudad de Otavalo) con 27210 personas lo que representa el 51,58% del total de la población de esta área.” (Plan de ordenamiento Territorial, 2015).

Sectores de la economía

El sector primario consta de las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el sector secundario se encuentra el sector industrial, minero y de la construcción.

Tabla 5

Sectores de la economía en relación con la PEA

Sector Económico	PEA	Índice PEA
Primario	8.004	19,51%
Secundario	10.025	24,43%
Terciario	6.480	15,79%
Otros (subsectores, servicios)	12.922	31,50%
No declarado	3.290	8,02%
Total	41.020	100,00%

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: La autora

El sector de interés el terciario, según la CELAEP, excluyó la rama de servicios y la clasificó en “otros”, para identificar de manera real el alcance de este sector, el 15, 79% representa actividades de comercio (tabla 5), si unimos estos sectores (terciario y otros), evidencia la importancia y magnitud del sector en la economía del cantón.

Sector de servicios

De acuerdo con el registro de catastro turístico 2016, se constató los establecimientos legalmente registrados; estos se tomarán como la oferta complementaria o sustituta a

nuestro servicio, ya que, no ofrecen el mismo servicio, pero puede satisfacer la necesidad de entretenimiento.

Tabla 6

Catastro turístico de servicios de entretenimiento 2016 en Otavalo

Razón social	Representante legal	Dirección
Discotecas		
Mahalo	Luís Orlando Ipiates Caranqui	Av. 31 de octubre y panamericana
Peñas		
Amauta	Luís Enrique Flores Maigua	Morales y modesto Jaramillo
Jala jala	William José Farinango Lema	Av.31 de octubre y panamericana
La jampa	Amparo Alexandra Echeverría	Av.31 de octubre y panamericana
Bares		
La taberna	Aura Elisabeth Anrrango	Morales y sucre
The red pub	Kevin Gustavo Hermosa Narváez	Morales y modesto Jaramillo
Fauno	Sabina Maribel Ramírez Valdivieso	Morales y modesto Jaramillo
El tentadero	Christian Francisco Leyton Valverde	Av. Quito 10-03 y modesto Jaramillo
El parche	Héctor Oswaldo Paredes Montalvo	Av. 31 de octubre y panamericana
La jampa sport	Daniel Alexander Picón Echeverría	Av. 31 de octubre y panamericana
Balnearios		
La playita de Monse	Blanca Lucía Males Ramírez	B. Monserrate/Luis Alberto de la Torre
Sara ñusta	María Teresa Araujo Sandoval	Sucre 2-13 y Estévez mora

Fuente: Municipio de Otavalo, catastro turístico 2016

Elaborado por: La Autora

Por otro lado, el Plan de ordenamiento territorial del cantón menciona que, anualmente se recibe un promedio de 250.000 visitantes, la mayoría son extranjeros (67%), y un importante grupo son turistas nacionales (33%). El total de visitantes estimados que llegan por mes son 18.000, que apoyan la dinamización de la economía local y regional, promueve vitalidad, actividad social y hace más atractivos a los lugares.

El 48% de los turistas permanecen más de un día de visita en el Cantón utilizando servicios de hospedaje tipo comercial un 82%, y apenas el 16% utilizan hospedajes de

tipo familiar que son ofertados en su mayoría en las comunidades donde se practica el turismo comunitario.

El cantón Otavalo concentra el 52% de las visitas realizadas por turistas a nivel de la provincia debido a las fiestas tradicionales y exposición diversa de artesanías.

Además, dentro del Plan de turismo 2015, menciona que el 45% del turista tiene la edad de 26 a 45 años, por lo que se recomienda “desarrollar productos o alternativos para adultos jóvenes y adultos” p.44.

1.4.5. Aspectos sociales

Cultura

La atracción turística que tiene Otavalo, es gracias a todas las muestras culturales principalmente indígena y al paisaje natural (Volcán Imbabura, Laguna de San Pablo, Bosque protector Cascada de Peguche, Lagunas de Mojanda, parque Cóndor).

El atractivo cultural más importante es la plaza de Pochos donde los ciudadanos indígenas muestran sus productos como tejidos textiles que los elaboran de manera tradicional y ancestral. Otras manifestaciones culturales son el taller de instrumentos musicales andinos en Peguche, telares de Peguche y de Carabuela, sombreros de paño de Ilumán, artesanía de Tora de San Rafael y Feria de animales en Otavalo. Las fiestas indígenas atraen también a mayor número de turistas estas son: Fiestas del Yamor, Fiestas de inti Raymi y Carnaval de Peguche “Pawkar Raymi”.

Población indígena y mestiza

El cantón Otavalo es multicultural, porque se encuentran asentados en su mayoría de nacionalidad indígena (otavalos y kayambis), juntos con mestizos que por lo general se encuentran en la zona urbana, y porcentajes mínimos de afroecuatorianos y blancos.

Tabla 7

Grupos de la Población

	Población	Porcentaje
Indígena		57.24%
Mestizo		40.30%
Blanco		1.14%
Afroecuatoriano		0.52%
Mulato		0.30%
Montubio		0.23%
Negro		0.17%
Otro		0.10%
Total		100.00%

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010
Elaborado por: La autora

Los grandes grupos son la nacionalidad indígena con un total 60.032 habitantes, la mayoría de estos se dedican al sector de los tejidos y otros principalmente kayambis a la agricultura; y los mestizos alcanzan 42.260 hab. Dedicados mayormente al sector de comercialización.

Servicios Básicos

Como se observa el área urbana se encuentra con una mejor cobertura de servicios básicos, lo cual es un beneficio para el proyecto. Sin embargo, el área rural se encuentra

con un evidente desabastecimiento en uno de los servicios vitales, el agua potable y alcantarillado.

Para el año 2015 se publicó en el Plan de turismo que la cobertura del agua potable en el área urbana ascendió al 90.91%.

Tabla 8
Cobertura de Servicios Básicos Urbano- Rural

Servicio	Urbano	Rural
Agua	83.36%	42.05%
Alcantarillado	92.77%	37.54%
Energía eléctrica	99.00%	93.37%
Recolección de desechos	96.86%	73.45%

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: La autora

Sistema vial

De acuerdo con el Plan de turismo, Otavalo cuenta con una vía de primer orden la panamericana E-35, la cual permite tener acceso a las ciudades del norte del país y sur (Cayambe y Quito). El sector urbano se encuentra adoquinado. Los días sábados son de mayor congestión a causa de la feria artesanal, los demás días no existe problema. Por otro lado, para llegar al área central no existe la debida organización y señalética.

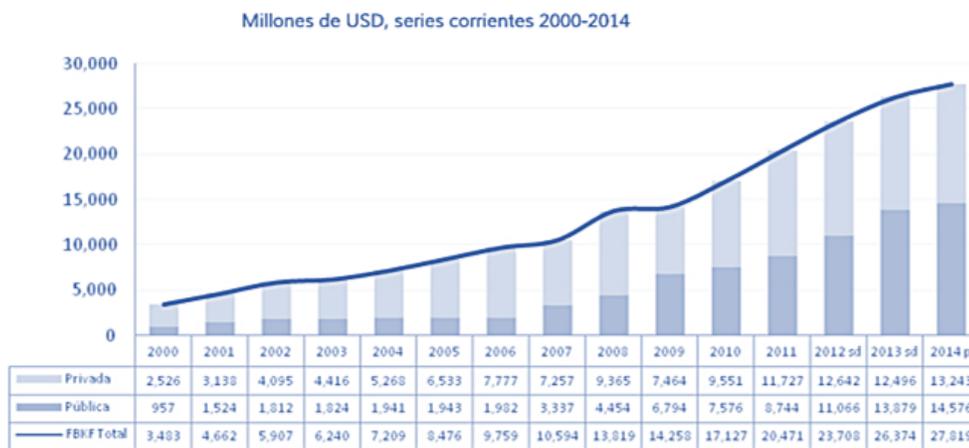
En el área rural se encuentran con vías empedradas o adoquinadas que tienen acceso a los distintos lugares turísticos, además de senderos y roderas que tienen limitación de tránsito por el clima.

1.4.6. Aspectos Políticos

Se considerará los aspectos políticos a nivel macro, es decir a nivel nacional, en cuanto a inversiones, impuestos, e indicadores.

Inversiones

En inversiones el actual Gobierno se basa principalmente en la inversión pública, según cifras del Banco Central el monto ha pasado de USD 10.594 millones a USD 27.819 millones desde 2007 a 2014. Como lo demuestre el siguiente gráfico



Nota: (sd) semidefinitiva, (p) provisional

Figura 3 Inversión nacional privada y pública 2010-2014

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

También demuestra que desde el año 2013 y 2014 existe una baja de la inversión privada. Por otro lado, la inversión directa extranjera (IED) con respecto al PIB, es baja en comparación con el resto de países de Latinoamérica, según la CEPAL, Ecuador ocupa el puesto 18 después de Paraguay. Los países extranjeros no se encuentran

atraídos para invertir. A causa de que se exige que el capital se a largo plazo, además de las imposiciones tributarias y regulatorias del país.

Incentivos

Los incentivos tributarios que el estado ecuatoriano otorga a la inversión nacional y extranjera, se encuentran estipulados en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), y en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI).

Algunos de los incentivos generales en cuanto al Impuesto a la Renta son:

- Exoneración del anticipo del IR por 5 años para toda inversión nueva.
- Para el cálculo del anticipo del IR se excluyen montos relacionados a gastos vinculados a generación de nuevo empleo, mejora de la productividad e innovación tecnológica, entre otros.
- Deducciones adicionales para el cálculo del IR como mecanismo para incentivar la productividad, innovación y para la producción eco-eficiente
- Deducción del 100% adicional por la depreciación y amortización que correspondan a adquisición de maquinarias, equipos y tecnologías destinadas a la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente.
- Beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores.

Asimismo, se encuentran instituciones que apoyan a proyectos y emprendimientos entre estas instituciones se encuentra: La Corporación Financiera Nacional, que cuenta con una línea de crédito denominada “Crédito para el desarrollo Turístico”, en los cuales se

incluyen a más del sector hotelero, restaurantes, cafeterías y servicios en los cuales no se incluyen bares. El monto se le otorga a partir de \$50.000 USD.

Impuestos

El tema del sistema tributario en el Ecuador se ha vuelto muy controversial; debido a que se han ajustado tarifas y creado impuestos en este último periodo. Los tributos constituyen el principal ingreso actualmente en el país, ante la caída del precio del petróleo.

Los principales impuestos son: Según el Sistema de Rentas Internas en su informe de recaudación 2015, el Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado que juntos representan el 82.6% de lo recaudado al año 2015. El impuesto a la Renta al cerrar el año recaudó 4 833 millones de dólares con un incremento del 7% de la meta programada en el presupuesto general del Estado, mientras que el IVA no cumplió su meta en 5% y se recaudó 4 788 millones de dólares. Pero para el primer trimestre del año 2016 ha caído en un 20%, lo cual es causado por la crisis económica del país, la caída del precio de petróleo y la apreciación del dólar.

Salvaguardias

Desde marzo 2015, se establecieron medidas arancelarias a más de 2900 partidas este arancel variaba entre el 5% y 45%. A un año tras la implementación de estas medidas se informa que las medidas seguirán por 15 meses y se rebajarán de manera gradual.

Para el proyecto, es necesaria maquinaria, aparatos electrónicos e implementos del juego, que según la lista de partidas se encuentra gravado actualmente con el 40%. Para

el año 2017 en el mes de abril será el 26,7% y en mayo bajará al 13.37%. Datos obtenidos según el COMEX.

Inflación

La inflación que se ha presentado en los últimos años ha sido sostenida equilibrada, no ha superado el 6%, pero ha asimismo una disminución de la misma hasta llegar a una deflación muestra mayores problemas, en el mes de octubre 2015 se registró – 0.09%, según el Banco Central del Ecuador, y demuestra que no hay suficiente circulación de dinero.

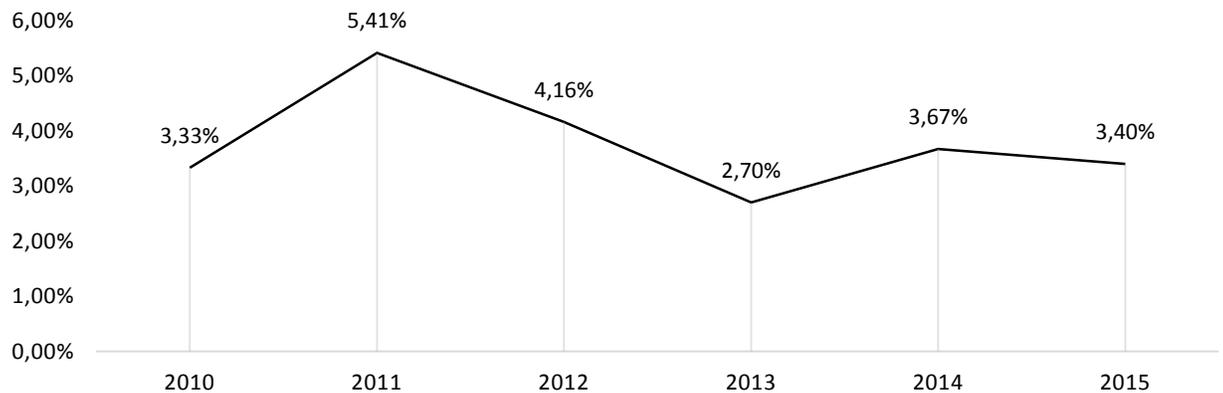


Figura 4 Inflación anual nacional 2010-2015

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

1.4.7. Aspectos regulatorios

Se refiere a todas las leyes, reglamentos, ordenanzas que regularán al proyecto, en el ámbito laboral, económico, tributario y social. A continuación, se presentan unos de los más importantes:

- Constitución de la República del Ecuador. - Es la carta magna, está por encima de cualquier forma jurídica, establece para los ciudadanos y el Estado; condiciones, derechos, obligaciones, responsabilidades, garantías y la organización política y territorial del Estado; con el objetivo de regular la convivencia armónica.
- Ley orgánica del sistema de seguridad social. - Rige para todo aquel afiliado al sistema de Seguridad Social, y establece normas y principios que regulen este Sistema a nivel Nacional.
- Ley de turismo y reglamentos. - La misma Ley menciona que, tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.
- Código tributario del Ecuador. - Establece la normativa jurídica, respecto a los tributos, entre los sujetos activos y sus contribuyentes.
- Código del trabajo. - Regula las relaciones entre trabajadores y empleadores, en todas las formas y condiciones de trabajo; aplica para el sector privado.
- Ley de Compañías. - La Superintendencia de Compañías, de valores y seguros; ente que monitorea y controla a las compañías del país, por medio de este instrumento que regulariza las actividades de las compañías.
- Ordenanzas para el sector turístico y artesanal; y las que regulan el uso de suelo y ordenamiento del territorio.

1.4.8. Aspectos Tecnológicos

Conectividad

Según la SUPERTEL (2013) indica que la cobertura de este servicio en el cantón es baja, el acceso internet fijo es del 23.43% y telefonía fija 11.12%. La cobertura de servicios básicos es un aspecto importante porque de ello puede depender la economía y bienestar de la población.

Asimismo, menciona que la cobertura 2G está ubicada por todo el cantón urbano y rural, con tendencia a desaparecer por el sector de Selva Alegre. Al igual que la telefonía móvil 3G que se encuentra en zonas dispersas. Por otro lado, la cobertura HSPA+ se encuentra en la ciudad Otavalo con carencia de este servicio en el área rural.

A pesar, que las tasas son relativamente bajas, año tras año la población percibe la conectividad como una necesidad; en el área rural y zonas dispersas aún es difícil llegar a tener alta cobertura, por el contrario, el sector urbano crece cada día, y la conectividad en este proyecto es indispensable para el manejo del paquete y sistemas informáticos propios de los equipos.

1.5. Matriz AOOR

Tabla 9

Matriz AOOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> - Municipio de Otavalo, aporta al manejo sustentable del Desarrollo turístico del cantón. - Beneficiarios del proyecto: Población otavaleña y turistas de 10 a 65 años - Talento Humano disponible - Servicios básicos con alta cobertura (urbano) - Red vial adecuada en zona urbana - Corporación Financiera Nacional - Incentivos para la inversión 	<ul style="list-style-type: none"> - Bares y discotecas del cantón - Pobladores indígenas, que no desean que su cultura y tradiciones se vean afectadas - Impuestos y aranceles (salvaguardias), a la maquinaria y equipo del juego de bolos.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> - Turismo nacional e internacional del cantón - Competencia mínima: Escasos locales de entretenimiento - Ningún establecimiento de este tipo a nivel regional - Mayor afluencia de público por calendario turístico y fiestas tradicionales del cantón - Desarrollo de un nuevo deporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta inversión - Situación económica actual del país - No obtener financiamiento - Recuperación lenta de la inversión - Poca aceptación del público parroquia San Luis de Otavalo y el Jordán.

Fuente: Diagnóstico Situacional

Elaborado por: La autora

1.6. Determinación de la oportunidad de la inversión

Tras realizarse el análisis de las variables del diagnóstico situacional en todos sus aspectos como históricos, geográficos, demográficos, sociales, económicos, políticos, regulatorios y tecnológicos, se ha desarrollado la matriz AOOR (Aliados, oponentes, oportunidades y riesgos), con el fin de determinar la oportunidad del negocio, arrojando resultados favorables para la creación del proyecto.

El cantón Otavalo es equivalente de turismo, por la diversidad de cultura, tradiciones y costumbres, que ayudarán a que la afluencia del público sea mayor. Además, este proyecto se considera una oferta complementaria, en cuanto al turismo, a las principales como hospedaje o agencias de turismo; y no existen centros de diversión variados o con características similares al del proyecto.

El centro se situará dentro del área urbana del cantón, donde existe excelente cobertura de los servicios básicos, el sistema vial se encuentra en buenas condiciones y consta de varias vías que conducen al centro y periferias de la ciudad, y en cuanto a conectividad, el servicio de redes está abierto en el área urbana.

A nivel político, se han creado incentivos para la inversión nueva en el país, de los cuales el proyecto podrá beneficiarse. Un aliado importante es la Corporación Financiera Nacional institución que financiaría el proyecto. Por otro lado, un punto negativo son las salvaguardias que los equipos y maquinarias de bolos gravan con un 40%, porcentaje que afecta directamente la inversión del centro de bolos.

Con todos estos antecedentes desarrollados en el capítulo se encuentra la oportunidad de inversión para el Proyecto titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA

CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DE BOLOS, EN EL
CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estudio de factibilidad

2.1.1. Concepto

Estudio económico financiero de la proyección financiera esperada de las alternativas variables (escenarios) de una entidad, proyecto, producto o servicio con el objeto de analizar el riesgo y la incertidumbre de los proyectos de interés, que se utiliza como soporte por parte de los directivos de una empresa para la toma de la de aceptar o rechazar la compra o la instauración de la actividad evaluada. BLAS, Pedro, 2014. Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Palibrio, Bloomington: p.248.

Un estudio de factibilidad es una herramienta íntegra cuyo objetivo es determinar la viabilidad de un proyecto, es de vital importancia para el inversor o generador de la idea de negocio; para decidir si se ejecuta o no el proyecto.

2.1.2. Tipos

Proyecto de inversión. - “Se realizan desembolsos netos al comienzo del proyecto para obtener unos ingresos netos después del periodo de construcción y arranque durante el resto de la vida útil del proyecto, en forma tal que el inversionista recupere el monto de la inversión realizada (...)” SERRANO, Javier, 2011. Matemáticas financieras y evaluación de proyectos. Alfaomega, Bogotá, p. 19.

Se puede añadir, que este tipo de proyectos buscan socios o accionistas, que esperan que su dinero invertido sea recuperado y genere rentabilidad por el tiempo que dure el proyecto.

Proyectos de financiamiento. - “Se reciben recursos al comienzo del proyecto y se adquiere la obligación de repagar el financiamiento otorgado y los gastos financieros correspondientes al mismo, de acuerdo con las condiciones establecidas en el mercado” SERRANO, Javier, 2011. Matemáticas financieras y evaluación de proyectos. Alfaomega, Bogotá, p. 19.

Este tipo de proyectos, buscan financiación para la ejecución de proyectos, como instituciones financieras, que mediante un préstamo se puede poner en marcha el proyecto, en este caso los gastos financieros serán analizados para tomar la decisión.

2.2. Empresa

2.2.1. Concepto

“Como sistema está relacionada con su entorno, la cual recibe entradas (inputs) se forma de recursos humanos, financieros, materiales, etc. Que mediante la adecuada transformación permiten obtener unos resultados en forma de productos y/o servicios como salidas del sistema (outputs)” ASENSIO DEL ARCO, Eva., & VÁSQUEZ, Beatriz, 2012, Empresa e Iniciativa emprendedora, Editorial Parainfo, Madrid p. 12.

Una empresa es entonces una unidad económica, por la cual se percibe un beneficio económico por la producción, comercialización o prestación de servicios.

2.2.2. Tipos de empresas

A continuación, se presenta un resumen de la clasificación de las empresas, tomando como referencia al autor TORRES, Gabriel, 2011, Contabilidad, costos y presupuestos, Editorial Legal Publishing, Santiago de Chile. p. 24:

Según tamaño o magnitud	Según sectores	Según giro u objeto social	Según la propiedad del capital
<ul style="list-style-type: none"> • Pequeña empresa • Mediana empresa • Gran empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Primario (agricultura, minería y pesca) • Secundario (manufacturera) • Terciario (Comercio y servicios) 	<ul style="list-style-type: none"> • Manufacturera o fabril • Comercial • Servicios • Financieras 	<ul style="list-style-type: none"> • Privada • Pública • Mixta • Coopeativas • Consecionairias • Autogestionadas

Figura 5 Tipos de Empresa

Fuente: TORRES, Gabriel, 2011, Contabilidad, costos y presupuestos, Editorial Legal Publishing, Santiago de Chile.
Elaborado por: La autora

El proyecto se encuentra en la clasificación según los sectores, en el sector terciario o según el giro del negocio como servicios, visto que se proporciona un servicio en este caso de entretenimiento y diversión, además del snack-bar que también se considera un servicio.

2.2.3. Ventaja competitiva

“Es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes” FERRELL, OC & HARTLINE, Michael, 2012, Estrategia de Marketing, editorial Cengage Learning, México D.F. p. 18.

Una sala de bolos no tiene una competencia directa en el cantón Otavalo, pero si indirecta ya que existen otras opciones de entretenimiento como centros de diversión nocturna, parques y canchas deportivas. Lo cual significa contar con una ventaja

competitiva, al entregar un servicio inexistente en el cantón y con un servicio al cliente de calidad.

2.3. Estudio de mercado

2.3.1. Mercado

“Un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular” FERRELL, OC & HARTLINE, Michael, 2012, Estrategia de Marketing, editorial Cengage Learning, México D.F. p. 8.

Es el punto donde convergen demandantes y ofertantes; con el fin de satisfacer sus necesidades, a través de un bien o servicio.

2.3.2. Segmentación

“Cuando se divide el mercado total en grupos o segmentos más pequeños relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos, características similares” IBIDEM, p. 19.

La segmentación es necesaria, para cualquier tipo de negocio, por medio de esta, se ofrecerán los bienes o servicios de acuerdo a cierto tipo de demandantes, por ejemplo, según su edad, sexo, nivel social, preferencias, ente otros aspectos.

2.3.3. Mercado meta

“Grupo de personas u organizaciones para el que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios” LAMB, Charles, HAIR, Joseph, &

McDANIEL, Carl, 2011, Marketing (11 ed.), Cengage Learning Editores S.A, México, D.F, p. 276.

Es el objetivo del proyecto, quienes van a ser los demandantes del servicio, y para esta población se establecerán distintas estrategias para cautivarlos y convertirlos en clientes.

2.3.4. Demanda

“La búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado” SAPAG, Nassir, 2011. Proyectos de Inversión, Formulación y evaluación, Pearson Educación, Chile, p. 46.

Además, es necesario asentar el concepto de la demanda turística que. “es muy sensible y elástica ante las variaciones de renta o de precios y, por supuesto, ante la presencia de acontecimientos sociales, políticos o naturales que dificulten o impidan el turismo” RIVAS, Jesús, 2015, Estructura y economía del mercado turístico, Septem Ediciones, España, p.161.

Cabe destacar, el último concepto acerca de la demanda turística, porque el fin del proyecto es el entretenimiento, por ende, se denomina como un servicio para el turista y se verá afectada a las circunstancias del entorno en este caso de la economía del país.

2.3.5. Oferta

“Los bienes o servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denomina oferta del mercado” IBIDEM, p. 46.

Como complemento al concepto, se puede referir en el sector turístico a la oferta:

En el campo turístico podemos distinguir entre una oferta básica y una oferta complementaria. La oferta básica está constituida por aquellos bienes y servicios de carácter netamente turístico (agencias, alojamientos, transportes, etc.), mientras que la complementaria está formada por aquellos bienes y servicios que sin ser exclusivamente turísticos son demandados por el turista y complementan la oferta básica (restaurantes, deportes, comercio y ocio). Fuente: RIVAS, Jesús, 2015, Estructura y economía del mercado turístico, Septem Ediciones, España. p.160.

Una sala de bolos, se encuentra dentro de la oferta complementaria, ya que puede ser demandada por el turista, el entretenimiento es un punto a favor a la hora de elegir un lugar de destino. Aunque no necesariamente el proyecto se dirige al turista sino también a los pobladores del cantón.

2.3.6. Precio

“El valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto empresarial (...)” ARBOLEDA, Germán, 2013, Identificación, formulación y evaluación y gerencia. Alfaomega Colombiana S.A., Bogotá p. 88.

El precio es una cantidad de dinero que entrega el consumidor o cliente a cambio de un bien o servicio.

Por medio del estudio de mercado se puede obtener el precio referencial, el que los clientes estarían dispuestos a pagar, y por medio del estudio financiero se determina con exactitud los precios del servicio y, por ende, el presupuesto de ingresos.

2.3.7. Producto

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de la empresa...) que puede ser comprado o -

...vendido, y que responde a una necesidad propia de un grupo de consumidores” CAMPO, Raquel, et. al., 2014, Gestión de proyectos, Editorial Ra-ma, Bogotá, p. 15.

El producto es aquello tangible que se ha fabricado con el fin de satisfacer una necesidad.

2.3.8. Servicio

“Es un conjunto de características intangibles que responden a una necesidad propia de un grupo de consumidores, sin la necesidad de la existencia de un objeto físico involucrado” CAMPO, Raquel, et. al., 2014, Gestión de proyectos, Editorial Ra-ma, Bogotá, p. 16.

Al contrario del producto éste es intangible, que surge igualmente para satisfacer la necesidad del consumidor. El servicio del proyecto es de entretenimiento y tanto el producto como el servicio, se lo diseñará de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de los ciudadanos, esta información se recolectará en el estudio de mercado, por medio de la encuesta.

2.3.9. La mezcla promocional

El objetivo de una mezcla promocional es construir y mantener relaciones con el cliente, creando valor en la institución. A través de los elementos de esta mezcla se definen a continuación se determinan las estrategias de comercialización y atención al cliente.

- **Publicidad.** - Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas.** - Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.

- **Ventas personales.** - Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- **Relaciones públicas.** - Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (Publicidad no pagada) favorable; construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y evento desfavorables.
- **Marketing Directo.** - Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Fuente: ARMSTRONG, Gary, & KOTLER, Philip, 2013, Fundamentos de marketing. Editorial Pearson, México D.F., p.357

2.3.10. Cliente o usuario

“Son aquellas personas u organizaciones que aprobarán y gestionarán el producto, servicio o resultado del proyecto. (..) que utilizarán el producto, servicio o resultado del proyecto” PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE, 2013, Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos, Project Management Institute Inc., Newtown Square, Pensilvania, p.32.

De manera resumida se los puede denominar a los clientes y usuarios como stakeholders, que son personas o instituciones que se ven afectadas o beneficiadas directa e indirectamente por la empresa

2.4. Estudio técnico

2.4.1. Tamaño del proyecto

“Se puede definir por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante su periodo de operación, considerado normal para las condiciones y tipo de

proyectos en ...cuestión” ARAUJO, David, 2012, Proyectos de inversión: análisis, formulación y evaluación práctica, Editorial Trillas, México p. 73.

Además de la cantidad de producción, se tiene que añadir otros aspectos que influyen para definir el tamaño del proyecto, que se especificarán en el siguiente punto.

2.4.2. Factores que influyen en el tamaño del proyecto

IBIDEM añade “entre los factores que influyen en el tamaño del proyecto se encuentran:

- Demanda del mercado
- Suministro de materia prima
- Recursos financieros disponibles
- Mano de obra capacitada
- Economía de escala” p. 74.

La demanda del mercado es un factor que determina el tamaño del proyecto dependiendo del porcentaje que será capaz la empresa de satisfacer a la demanda insatisfecha. El adecuado suministro de insumos hace que la producción o la atención al cliente en este caso no se vea afectada. La mano de obra capacitada es de vital importancia de igual manera para evitar retrasos o quejas en la atención, la disponibilidad de personal es un factor a considerar también para la ubicación del proyecto. Estos conceptos serán considerados en la determinación del tamaño de este proyecto, se analizará los aspectos que competan en el Estudio Técnico.

2.4.3. Capacidad instalada

“Corresponde el nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente” CÓRDOBA, Marcial, 2011, Formulación y evaluación de proyectos, Ecoe Ediciones, Bogotá, p. 108.

Se debe destacar que esta capacidad no es la misma a la diseñada la cual viene por lo general indicado por los fabricantes del equipo o maquinaria, no se contempla aspectos propios de las condiciones del negocio como por ejemplo horarios.

2.4.4. Capacidad utilizada

“Es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y ventas durante un tiempo determinado” IBIDEM, p. 212.

En este caso se analizará las condiciones del negocio que intervengan en el servicio al cliente, tales como horarios, tiempos de mantenimiento, números de pedidos, disponibilidad del personal.

2.4.5. Localización

El estudio de localización comprende la definición de criterios y requisitos para ubica el lugar donde se instalará el proyecto, la numeración de los posibles alterativas de ubicación, y la selección de la opción más ventajosa posible para las características específicas del mismo. ARAUJO, David, 2012, Proyectos de inversión: análisis, formulación y evaluación práctica, Editorial Trillas, México D.F, p. 64.

Es un punto de análisis importante, pues la localización debe ser una estrategia para el beneficio de la empresa y del cliente. En donde se encuentre el mercado meta que de igual manera no afecte los canales de abastecimiento de la empresa.

Macrolocalización

“Decidir la zona general donde se instalará la empresa o negocio” ARBOLEDA, Germán, 2013, Identificación, formulación y evaluación y gerencia. Alfaomega Colombiana S.A., Bogotá, p. 157.

Se refiere a la ubicación del proyecto de manera general, como país, provincia y ciudad, además según el mismo autor menciona algunos factores para definir a la macrolocalización como el transporte, mano de obra, materias primas, mercado, terrenos, clima, condiciones sociales y culturales, etc.

Microlocalización

“Elegir el punto preciso, dentro de la macrozona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio” IBIDEM, p. 157. Es la localización del proyecto de manera específica, es decir, la ubicación en barrios, calles, referencias de la dirección en sí, hasta las coordenadas del lugar.

2.4.6. Ingeniería del proyecto

El estudio de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. BACA, Gabriel, 2013, Evaluación de Proyectos, McGrawHill, México, D.F., p. 112.

Se contemplan aquí la infraestructura y construcción del proyecto, se especifican los gastos y costos necesarios. También se definen los flujogramas de procesos, con el fin de estandarizar el tiempo de los procesos y la distribución de áreas de acuerdo al terreno y la construcción.

2.5. Estudio Financiero

2.5.1. Costos

“Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)”. IBIDEM pág. 171.

Costos directos e indirectos

Los costos directos son aquellos que se identifican fácilmente “están directamente relacionados a un determinado objeto de costo y pueden ser reconocidos en este mediante un fácil, y a veces obvio, mecanismo de seguimiento económicamente factible y efectivo en términos del costo” TORO, Francisco, 2016, Costos ABC y presupuestos: herramientas para la producción. 2a. ed., Ecoe Ediciones, Bogotá p. 6.

Por otro lado, los indirectos requieren de ciertos cálculos para poder determinarlos “no pueden ser reconocidos en este mediante una simple formula económica. Para poder asignarlos a un objeto de Costo, debemos apelar a un mecanismo de asignación particular”. TORO, Francisco, 2016, Costos ABC y presupuestos: herramientas para la producción. 2a. ed., Ecoe Ediciones, Bogotá p. 7.

Según su comportamiento

- **Costos fijos:** “se mantiene estable en su totalidad durante cierto periodo de tiempo, a pesar de los amplios cambios de nivel de actividad o volumen total” HORNGREN, Charles, DATAR, Srikant, & RAJAN, Madhav, 2012, Contabilidad de costos, un enfoque gerencial, Editorial Pearson, México D.F. p.30. Algunos ejemplos de este costo son: los salarios y remuneraciones, arriendo, seguros, depreciaciones, entre otros.
- **Costos variables:** “Cambia totalmente en proporción con los cambios relacionados con el nivel de actividad o volumen total” IBIDEM, p.30. Tales como los costos de producción de materia prima o materiales, mano de obra que trabaje por obras entregadas, y otros.

2.5.2. Gastos

“El gasto se consume a lo largo del período, no representa un activo ni una inversión, no se almacena ni se vende, y su efecto es el de disminuir las utilidades operacionales y por lo tanto el patrimonio” SINISTERRA, Gonzalo, 2011, Contabilidad de costos, Ecoe Ediciones, Bogotá p.9.

Otro autor por su parte, especifica algunos rubros

- **Gastos de distribución y ventas.** - Se encuentran el transporte, los seguros de la mercancía, las comisiones y los salarios del personal de ventas y los gastos de publicidad y propaganda, entre otros.
- **Gastos de administración.** - Son todos los rubros en que se incurre en las funciones de administración de la compañía.

Fuente: URIBE, Ricardo, 2011, Costos para la toma de decisiones, McGrawHill Educación, Bogotá. p. 5-6.

Cabe destacar, que el proyecto es una empresa de servicio, es entonces que se procederá al cálculo de los denominados costos, como gastos operacionales, rubro que abarcará a los insumos y materiales, personal involucrado en el servicio al cliente.

2.5.3. Depreciación

Desde la óptica contable, la depreciación es la distribución como gasto del valor del activo en los periodos en los cuales presta sus servicios (...) en la evaluación financiera de proyectos el concepto de la depreciación es relevante, ya que, por ser un gasto del periodo, que no representa desembolso de dinero, se constituye en un mecanismo o artificio que permite la recuperación de la inversión en activos fijos. Fuente: MEZA, Jhonny de Jesús, 2013, Evaluación financiera de proyectos, 3a. ed, Ecoe Ediciones, Bogotá. p.90.

Se puede mencionar además los porcentajes de depreciación que aplican para los distintos tipos de bienes

- Inmuebles (excepto terrenos) 5% anual.
- Instalaciones, maquinaria y equipo, muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33% anual.

2.5.4. Activo

Son todos los bienes y derechos que tiene la empresa. ; son el “recurso económico propiedad de una entidad, que se espera rinda beneficios en el futuro” GUAJARDO, Gerardo, & ANDRADE, Nora, 2014, Contabilidad Fianciera, Sexta ed., McGrawHill, México, D.F., p. 41.

2.5.5. Activo Fijo

Estos activos son bienes tangibles que tienen como objetivo: - Su uso o usufructo en beneficio de la entidad, la producción de artículos para su venta o

uso en la ...entidad, la prestación de servicios de la entidad a su clientela o al público en general. IBIDEM, p.331.

Cabe añadir que los activos fijos son inversiones y no son expuestos para la venta y tienen más o menos una vida útil larga.

2.5.6. Activos intangibles

“Se refiere a los activos no circulantes que, sin ser materiales o corpóreos, son aprovechados en el negocio. El proceso sistemático de cancelación del costo de activos intangibles se llama amortización.” GUAJARDO, Gerardo, & ANDRADE, Nora, 2014, Contabilidad Financiera, Sexta ed., McGrawHill, México, DF, p.373.

Dentro de estos activos se pueden encontrar los gastos por pago por derechos de autor, patentes, gastos de constitución, gasto por investigación y desarrollo, gastos por mercadotecnia, entre otros. En este caso se producirán los gastos por constitución de la compañía, y por conceptos de estudios técnicos por la construcción.

2.5.7. Pasivo

“Representa lo que el negocio debe a otras personas o entidades conocidas como acreedores” IBIDEM, p.42.

Son todas las obligaciones presentes que tiene la empresa con terceros y son ineludibles y se han generado de operaciones pasadas.

2.5.8. Patrimonio

Especifica que es la “aportación de los dueños, conocidos como accionistas” IBIDEM, p.42. Por otro lado, se dice también que es la diferencia entre los activos y el pasivo. Al

ser una compañía se lo denomina capital social debido que han sido aportaciones en bienes o dinero de manera legal de acuerdo a la Superintendencia de Compañías.

2.5.9. Ingresos

“Recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o crédito.” GUAJARDO, Gerardo, & ANDRADE, Nora, 2014, Contabilidad Financiera, Sexta ed., McGrawHill, México, DF p.43.

Dentro del flujo de caja, existen dos variables que son considerados al momento de definir los ingresos, uno de ellos son los ingresos reales de efectivo (ingresos por la venta del producto o servicio, por ventas de activos y por venta de residuos) y aquellos que no significan desembolsos como la depreciación, el valor de rescate del proyecto y la recuperación del capital de trabajo.

2.5.10. Egresos

Se puede resumir que los egresos pueden constituir tres tipos: los de operación, en los cuales se añaden los costos de producción, gastos de administración y ventas y gastos financieros; los de inversión los cuales se analiza según el calendario de inversiones y estudio técnico; y por ultimo otros egresos que son gastos no habituales como multas, demandas, entre otros. CÓRDOBA, Marcial, 2011, Formulación y evaluación de proyectos, Ecoe Ediciones, Bogotá p.197.

2.5.11. Balance general

“Su fin es presentar una relación de recursos (activos) de la empresa con las fuentes de financiamiento (pasivo y capital) de dichos recursos.” IBIDEM. p.45.

También conocido como Estado de Situación Financiera, para el estudio se levantará únicamente el Inicial, que reflejará activos, pasivos y patrimonio con que arrancará el proyecto.

2.5.12. Estado de Resultados

Sostiene que el Estado de resultados “pretende determinar el monto por el cual los ingresos contables difieren de los gastos contables.” GUAJARDO, Gerardo, & ANDRADE, Nora, 2014, Contabilidad Financiera, Sexta ed., McGrawHill, México, DF p.46.

Refleja los ingresos y egresos y como resultado de su diferencia se obtiene la Utilidad Neta.

2.5.13. Inversión inicial

“Se trata del presupuesto del proyecto, lo que debe desembolsar la empresa para tener el proyecto acabado y funcionando.” CAMPO, Raquel, et. al., 2014, Gestión de proyectos, Editorial Ra-ma, Bogotá, p.53.

La inversión inicial constituye la inversión fija (propiedad, planta y equipo, mobiliario, equipo de oficina, de computación y software), inversión diferida (gastos de constitución, pago de patentes) y el capital de trabajo.

2.5.14. Capital de Trabajo

“Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar

una ...empresa” BACA, Gabriel, 2013, Evaluación de Proyectos, McGrawHill, México, D.F. p.177.

Esta cantidad de dinero servirá para destinar a cubrir los gastos necesarios para que se ejecute el proyecto o negocio en un plazo corto de tiempo.

2.5.15. Tasa de descuento o de retorno

Costo de capital es la tasa de retorno que, como mínimo, se le exige generar a la inversión requerida por el proyecto y que equivale a la rentabilidad esperada, o a la que se renuncia por invertir en un proyecto económico de riesgo similar. SAPAG, Nassir, 2011. Proyectos de Inversión, Formulación y evaluación, Pearson Educación, Santiago de Chile p. 37.

Para Gabriel Baca el cálculo de esta tasa denominada TMAR, debe estar definida por esta fórmula:

$$TMAR = i + f + if = \text{premio al riesgo}; f = \text{inflación}$$

Para un inversionista debería calcular sumando el resultado por premio al riesgo más la inflación.

2.5.16. Valor Actual Neto

IBIDEM, acerca del valor actual neto, postula que,

Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión (...) para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0. p.300.

Si el resultado es > 0 , mostrará la cantidad adicional que se ganará después de cubrir el porcentaje de la tasa de descuento, si es igual a 0 no habrá utilidades adicionales a la

tasa de descuento; si es negativo, mostrará que no se cumple con la tasa exigida e incluso que no se obtiene rentabilidad o no se va a recuperar la inversión o parte de ella.

2.5.17. Tasa Interna de Retorno

“Mide la rentabilidad como porcentaje (...) la máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea 0 (...)” SAPAG, Nassir, 2011. *Proyectos de Inversión, Formulación y evaluación*, Pearson Educación, Santiago de Chile, ps. 302-303. También se toma en cuenta la relación entre el VAN y la TIR

Tabla 10
Relación VAN y TIR

Relación	Análisis
$VAN > 0$ y $TIR > 0$	La rentabilidad es superior a la exigida después de recuperar toda la inversión.
$VAN = 0$ y $TIR > 0$	La rentabilidad es igual a la exigida después de recuperar toda la inversión
$VAN < 0$ y $TIR > 0$	La rentabilidad es inferior a la exigida después de recuperar toda la inversión
$VAN < 0$ y $TIR = 0$	La rentabilidad es 0 pero se recupera toda la inversión
$VAN < 0$ y $TIR < 0$	La rentabilidad es 0 y no se recupera toda o parte de la inversión

Fuente: Proyectos de inversión, Formulación y evaluación de Nassir Sapag, p. 306.
Elaborado por: La autora.

2.5.18. Periodo de recuperación de la inversión

“Es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado”

SAPAG, Nassir, 2011. *Proyectos de Inversión, Formulación y evaluación*, Pearson Educación, Santiago de Chile, p.307.

Se piensa, que entre el menor sea el tiempo de recuperación de la inversión, menos riesgoso es el proyecto, por ende, mayor atractivo se vuelve.

2.5.19. Relación costo- beneficio

“Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión” IBIDEM, p.307

Para el análisis de esta relación, se entiende que es viable el proyecto si el resultado es mayor a 1. La siguiente fórmula permitirá el cálculo de esta relación.

$$CB = \frac{\sum \text{Flujos de efectivo}}{\text{Inversión Inicial}}$$

2.5.20. Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio operacional se define como el punto a partir del cual se comienzan a generar utilidades operacionales, o sea el punto para el cual la utilidad operacional es igual a cero” SERRANO, Javier, 2011. *Matemáticas financieras y evaluación de proyectos*. Alfaomega Bogotá, p.177.

Este indicador demuestra el equilibrio entre ingresos y egresos, es decir su resultado en unidades o dinero, indica cuánto es lo que se debe vender para que cubra todos los gastos. Para su cálculo intervienen los costos fijos y variables, precio del producto o servicio e ingresos totales.

$$P.E \text{ unidades} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{PV_{\text{unit}} - CV_{\text{unit}}}$$

2.6. Propuesta administrativa

2.6.1. Misión

“La misión es lo que hace la empresa para satisfacer una necesidad de los usuarios y clientes” HERNÁNDEZ, Sergio, 2011, *Introducción a la Administración: Teoría general administrativa*, McGrawHill, México D.F. p. 275.

La misión es la razón de ser de la empresa, define quiénes son y qué hacen; su propósito, la naturaleza en sí del negocio.

2.6.2. Visión

Es la manera de pensar de todos los miembros de la empresa, sobretodo de la alta dirección. Asimismo, está conformado por las ideas rectoras de los que hay que alcanzar en el mercado o ambiente donde se desenvuelve la institución para concretar la misión. HERNÁNDEZ, Sergio, 2011, *Introducción a la Administración: Teoría general administrativa*, McGrawHill, México D.F. p. 275.

Es la idea motivadora para guiar al personal hacia dónde quiere llegar la empresa en un plazo determinado. Las aspiraciones como empresa deben conjugar con las de sus colaboradores, para alcanzar el objetivo establecido.

2.6.3. Valores

Los valores compartidos “son una herramienta para promover y legitimar el cambio organizacional y lograr la efectividad en la implantación, lo cual contribuirá a elevar su

...eficiencia y eficacia” ROJAS, Miguel, & MEDINA, Laura, 2011, Planeación estratégica, Ediciones de la U, Bogotá. p.52.

Los valores serán parte de la cultura organizacional, por lo tanto, es importante que tanto los valores como la misión y visión, deben convertirse en la nueva forma de pensar de los colaboradores, haciendo que todos se sientan identificados con estas herramientas, para poder enfrentar y estar atentos a las oportunidades o amenazas que puedan surgir.

2.6.4. Diseño Organizacional

“Conjunto general de elementos estructurales y las relaciones entre ellos que se utilizan para administrar a la organización total”. GRIFFIN, Ricky, 2011, Administración, Décima ed., Cengage Learning, México D.F., p.371.

En el capítulo VI se planteará la propuesta administrativa que conlleva aparte de la filosofía empresarial, un manual de funciones, donde se establecerá los puestos, funciones y responsabilidades de los mismos, además se verán reflejados los puestos en un organigrama.

2.6.5. Diseño de Puestos

“Es la determinación de las responsabilidades relacionados con el trabajo de un individuo” IBIDEM. p.335.

Cada puesto está definido claramente sus responsabilidades y funciones, cumpliendo con el principio de administración de la división de trabajo.

2.6.6. Organigrama

“Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen” GUERRERO, José, & GALINDO, José, 2014, Administración 2, Grupo Editorial Patria, S.A, México, D.F, p.202.

Demuestra la imagen formal de la empresa para los stakeholders, se distingue los niveles jerárquicos, la organización y distribuciones de las unidades administrativas de la empresa.

2.7. Bowling/Bolos/Boliche

2.7.1. Historia

El juego de bolos, boliche o bowling, es conocido a nivel mundial, aunque no se sabe con ciencia cierta donde y cuando se originó algunos países se acreditan su invención, pero si es cierto que se popularizó en Estados Unidos.

Se piensa que este deporte se originó hace 7000 años y que pudo haber empezado en Egipto donde se jugaba con piedras redondas y pinos; posteriormente por el siglo III en Alemania se practicaba una ceremonia con aspecto religioso, el cual consistía en derribar con una bola, un garrote llamado kegel y quien lo derribaba se encontraba libre de pecado, paulatinamente se convirtió en un pasatiempo laico; luego se crearon leyes en cuanto a la limitación de las apuestas para el juego. El deporte se extendió a Austria, España, Suiza, Inglaterra donde se prohibió y nuevamente se introdujo, y en que Martin Lutero, una figura del deporte, aumentó los pinos a nueve y se estableció ciertas reglas. Con el tiempo se popularizó en toda Europa, especialmente en España y pasó a América,

donde en 1875 clubes de Nueva York y Brooklyn formaron la asociación Nacional de Boliche cuyo objetivo era establecer reglas y eliminar apuestas. Esta asociación no duró mucho tiempo, pero si se lograron establecer reglas para el juego, sin embargo, cada ciudad jugaba bajo sus propias reglas como el tamaño y peso de la bola y pinos; pero en septiembre de 1875, se fundó en Nueva York, la organización American Bowling Congress (hoy llamada United States Bowling Congress) quienes organizaron los primeros campeonatos nacionales y se dictaminó las reglas para el juego que hasta el día de hoy se respetan incluso los proveedores de maquinarias deben contar con su aprobación.

Por hoy, el juego de bolos es considerado un deporte para quienes lo practican, entrenan y compiten constantemente, requiere de destrezas, precisión y fuerza; al igual que un pasatiempo o un lugar de encuentro sano para otros quienes solo gustan de pasar un tiempo agradable en familia o amigos.

2.7.2. Concepto

Es un juego de salón, que se disputa al menos entre dos personas o equipos, y consiste en que cada jugador por turnos, llamados cuadros, hace rodar la bola o boliche por una superficie horizontal de madera pulida, al que se le llama mesa o carril, al final se encuentran 10 bolos o pinos verticales con el fin de impactarlos y derribarlos. CAMPO, Gladys, 2013, El libro de los deportes (Vol. I), Kenesis Editorial, Colombia, p.452

Es un juego sano que requiere de precisión donde la finalidad es derribar un conjunto de diez bolos colocados a manera de triángulo, mediante el lanzamiento de una bola.

2.7.3. Reglas del juego

Un juego se compone de líneas de 10 turnos, en los que cada jugador lanza dos veces, a menos que haga una chuza en su primer turno.

2.7.4. Puntuación

El sistema de puntuación admite un máximo de 300 puntos, por línea que se organiza en 10 cuadros y que correspondería a 12 chuzas consecutivas.

Chuza. - Cuando el jugador derriba los 10 pinos en su primer intento de una entrada. La chuza cuenta como 10 más los pinos que derribe el mismo jugador en sus siguientes dos tiros.

Doble. - Dos chuzas consecutivas. La cuenta para la primera chuza es de 20 más el número de pinos derribados con el tiro siguiente a la segunda chuza.

Triple. - Tres chuzas consecutivas. La primera chuza constará como 30. Para logara el máximo tiro de 300, el jugado debe tirar 12 chuzas consecutivas.

Spare. - Se consigue cuando un jugador derriba los 10 pinos con dos bolas consecutivas, es decir, que los pinos no derribados en el primer tiro son derribados en el segundo intento de la entrada. Se marca con una diagonal en el cuadro pequeño de la esquina superior ...derecha. La cuenta para el spare es de 10 más los pinos que derribe el jugador con su siguiente tiro.

Desempate. - Los pinos totales derribados deciden el ganador. En caso de que persista el empate, cada equipo juega una entrada adicional. Esta entrada es jugada por cada equipo y se registra igual que una décima entrada. Si el empate sigue, los equipos alternarán entradas para cada entrada completa adicional, hasta que se rompa el empate.

Fuente: CAMPO, Gladys, 2013, El libro de los deportes (Vol. I), Kenesis Editorial, Colombia. ps.454-455.

La puntuación en la actualidad se calcula por medio de un software y se puede observar el avance del juego por medio de pantallas LED colocadas en lo alto de cada carril, de este modo el jugador no tendrá preocupación alguna por conocer exactamente el sistema

de puntuación; como sucedía tiempo atrás donde cada jugador llevaba su puntuación anotando en una hoja cada tiro que éste hiciera.

2.7.5. Implementos del juego

2.7.5.1. Pista

La pista reglamentaria de bolos, incluyendo canales, rebotes y zona de aproximación debe estar construida de madera. La plataforma de aproximación mide al menos 4,5 m de longitud; la pista 18,30 m desde la línea de falta hasta el centro del círculo correspondiente al bolo número 1 al foso. El ancho de la pista es de 1.05m e incluyendo los canales es de 9.5cm. CAMPO, Gladys, 2013, El libro de los deportes (Vol. I), Kenesis Editorial, Colombia p.452.

Puesto que es juego reglamentado a nivel mundial, los fabricantes y vendedores de la maquinaria e implementos deben contar con la certificación de la USBC (United States Bowling Congress), que es la institución encargada de legalizar y estandarizar el deporte.

2.7.5.2. Bolos o pinos

Los bolos construidos en madera de arce y recubiertos de plástico, tienen un peso entre 1,53 kg – 1,64 kg y una altura de 38,10 cm. Se colocan en el fondo de la pista, sobre puntos marcados dentro de un triángulo de 90 cm, de lado y distantes 30,50 cm uno de ...otro., IBIDEM p.453.

Además, los pinos deben ser fabricados con los mejores materiales, de igual manera tener la resistencia adecuada para soportar el impacto de la bola.

2.7.5.3. Bola

“Las bolas hechas de un compuesto de caucho duro y poliuretano, se adecuan a las características de cada jugador, no pueden pesar más de 8 kg, y tienen un diámetro de 21,60 cm.” IBIDEM, p.453.

Se puede añadir que, el jugador deberá encontrar la bola adecuada para sus necesidades, depende fundamentalmente del peso que pueda soportar el jugador, haciendo un ejercicio de balanceo, tomando la bola, con las piernas ligeramente abiertos, y si no pierde el equilibrio, es la bola adecuada.

2.7.5.4. Zapatillas

“Se emplean zapatillas especiales, muy adherentes al suelo, de suela suave y tacones duros.” IBIDEMp.453.

Puesto que, la madera de las pistas y la cera con la que es recubierta tienden a ser una superficie resbaladiza, es necesario contar con los zapatos adecuados. Los que incluye el proveedor en el kit completo son números de calzado limitados, por lo tanto, es aconsejable si no se dispone de la talla requerida se utilice zapatos con suela de goma para evitar accidentes.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

En este capítulo se desarrollará una investigación, en su mayoría de campo, para conocer y determinar las variables importantes en este estudio, como lo son la demanda, oferta, precio y estrategias de comercialización.

Se levantará una matriz diagnóstica que evidencie los distintos indicadores a investigar y la misma matriz servirá de guía para el desarrollo del instrumento de investigación en este caso el cuestionario, que estará dirigido a la población urbana del Cantón Otavalo.

El estudio de mercado, será útil para conocer la aceptabilidad de ciudadanía hacia el proyecto, al igual que conocer sus opiniones, gustos y preferencias.

3.2. Determinación del servicio

El centro de entretenimiento de bolos contará principalmente con pistas de bolos, con maquinaria y equipos automatizadas, con sistema de puntuación electrónico.

Cada partida o línea de juego ocupa 10 tiros por cada jugador o equipo. Las instalaciones contarán con las especificaciones estándar de una sala de bolos, además, tendrá iluminación que por la noche se percibirá un ambiente de diversión total.

Por otra parte, estarán servicios adicionales como juegos de mesa y billar que servirán de distracción mientras las líneas de juegos están habilitadas o si simplemente están consumiendo un producto en el bar.

Del mismo modo, se instalarán juegos electrónicos de mayor popularidad entre niños, adolescentes y jóvenes, puesto que es necesario obtener ingresos adicionales, a causa que la inversión del proyecto es alta, y la capacidad en las instalaciones de bowling no logra cubrir la demanda.

Todas las instalaciones en cuanto al diseño de interiores sobretodo contará con muestras de cultura indígena con colores y representaciones del folclore propio del cantón, es muy importante rescatar este aspecto porque es su principal atracción en cuanto al turismo se refiere.

3.3. Determinación del producto

Los productos se ofrecerían en el servicio de snack-bar, aquí se podrá encontrar cualquier clase de bebida no alcohólica, snacks y confitería.

Por otro lado, también se encuentran las picaditas y bocaditos, que son variedad de platos con porciones pequeñas de alimento, como por ejemplo nachos con queso, bocados con embutidos, pollo y queso, diversidad de sánduches con ingredientes de calidad.

3.4. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado, que ayude a establecer la demanda, oferta, precio y comercialización para el proyecto.

3.5. Objetivos específicos

- Determinar la oferta existente referente a los centros de entretenimiento y diversión en el cantón.

- Identificar la demanda potencial y su comportamiento.
- Establecer el diseño del servicio y productos a ofrecer en concordancia a los requerimientos del cliente.
- Definir los elementos de la estrategia de comercialización acorde a las expectativas del posible cliente.

3.6. Variables

Para el estudio de mercado se definieron las siguientes variables como guía de estudio para la consecución de los objetivos planteados:

- Oferta
- Demanda
- Servicio/Producto
- Estrategias de comercialización

3.7. Indicadores

Asimismo, cada uno de las variables contará con sus respectivos indicadores para el análisis de las mismas.

- **Oferta**
 - Competencia
 - Capacidad
 - Servicios que ofrecen
 - Características del servicio
 - Precios referenciales

- **Demanda**
 - Gustos
 - Preferencias
 - Frecuencia de visita
 - Cantidad

- **Servicio/Producto**
 - Características del servicio
 - Descripción
 - Diseño
 - Servicios adicionales
 - Alimentación

- **Estrategias de comercialización**
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción

3.8. Matriz de relación

Tabla 11

Matriz de relación diagnóstica Estudio de mercado

Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Fuente	Técnica
Determinar la oferta existente referente a los centros de entretenimiento y diversión en el cantón.	Oferta	Competencia	Secund.	Documen.
		Capacidad	Secund.	Documen.
		Servicios que ofrecen	Secund.	Documen.
		Características del servicio	Primaria	Observac.
		Precios referenciales	Primaria	Observac.
Identificar la demanda potencial y su comportamiento.	Demanda	Gustos	Primaria	Encuesta
		Preferencias	Primaria	Encuesta
		Frecuencia de visita	Primaria	Encuesta
		Cantidad	Primaria	Encuesta
Establecer el diseño del servicio y productos a ofrecer en concordancia a los requerimientos del cliente.	Servicio/producto	Características del servicio	Primaria	Encuesta
		Descripción	Primaria	Encuesta
		Diseño	Primaria	Encuesta/ Observa
		Servicios adicionales	Primaria	Encuesta
		Alimentación	Primaria	Encuesta
Definir los elementos de la estrategia de comercialización acorde a las expectativas del posible cliente.	Estrategias de comercialización	Precio	Primaria	Encuesta
		Plaza	Primaria	Encuesta
		Promoción	Primaria	Encuesta

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

3.9. Segmentación del mercado

A continuación, se realizará la segmentación del mercado por aspectos geográficos y sociodemográficos.

Tabla 12

Segmentación del mercado

Aspecto	Variable	Detalle
Geográficos	Ciudad	Otavaló, Imbabura, Ecuador
	Tamaño de la población	104.874 Habitantes
	Sector	Urbano, centro de la ciudad y periferias, parroquias San Luis de Otavaló y el Jordán (39.354 Hab)
Sociodemográficos	Edad	De 10 a 65 años (28.813)
	Sexo	Masculino y femenino
	Clase social	Media, media alta y alta (35,9% de la población)
	Ocupación	Todas las ocupaciones, sin diferenciación; incluidos estudiantes
	Origen étnico	Todos (indígenas, mestizos, blancos y afro ecuatorianos)

Fuente: Estudio de mercado, 2016

Elaborado por: La autora

3.10. Mercado meta

Como se mencionó el mercado objetivo es la población urbana del cantón Otavaló, que está formado por las parroquias San Luis de Otavaló y el Jordán que según el INEC asciende a 39.354 habitantes, de los cuales 28.813 personas se encuentran dentro del rango de edades de 10 a 65 años.

Según la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por el INEC, en el 2011; el nivel socioeconómico de nuestro grupo de interés (clase media, media alta y alta) se encuentra categorizado por los niveles A, B, C+, que corresponde al 35.9 % de

la población nacional; de este dato podemos desagregar al mercado meta en 10.344 (28.813 X 35,9%) personas.

3.11. Mecánica Operativa

3.11.1. Población

Tras el cálculo del mercado meta, tomando en consideración todas las variables de segmentación del mercado, la población es de 10.344 personas.

3.11.2. Muestra

Determinada la población, se procede al cálculo de la muestra mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

N= Tamaño de la población. 10. 344

Z= Nivel de confianza 95%=1.96

e= Error máximo admisible 5% = 0.05

σ = Desviación estándar 0.5

Cálculo:

$$n = \frac{1.96^2 * 10344 * 0.50^2}{0.05^2(10344 - 1) + 1.96^2 * 0.50^2} = 370$$

Se levantará 370 encuestas en las parroquias San Luis de Otavalo y El Jordán; con el fin de recolectar y posteriormente analizar la información necesaria para cumplir con los objetivos del Estudio de Mercado.

3.11.3. Técnicas de investigación

En este capítulo se desarrollará la investigación mediante la obtención de información primaria.

3.11.3.1. Información primaria

- **Encuesta.** - A través del instrumento cuestionario, se realizarán preguntas dirigidas a los pobladores urbanos del cantón Otavalo, con el fin de recabar la información necesario para el cumplimiento de los indicadores establecidos en la matriz de relación antes expuesta.
- **Entrevista.** - Dirigida a los señores propietarios de los lugares de entrenamiento y diversión de Otavalo, con el fin de conocer la capacidad utilizada de la competencia complementaria.
- **Observación.** - Esta técnica se realizará para recabar información referente a la competencia que puede tener el cantón; además se la realzará en la ciudad de Quito, a centros de similares características al proyecto con el fin de tomar como referencia aspectos como: precios, infraestructura y atención.

3.11.4. Análisis de Resultados

Tras el levantamiento de las encuestas se ha recolectado la siguiente información:

A) Edad

Tabla 13

Edad de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De 10 a 16 años	53	14%
De 17 a 23 años	98	26%
De 24 a 30 años	79	21%
De 31 a 37 años	55	15%
De 38 a 44 años	50	14%
De 45 a 51 años	19	5%
De 52 en adelante	16	4%
Total	370	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

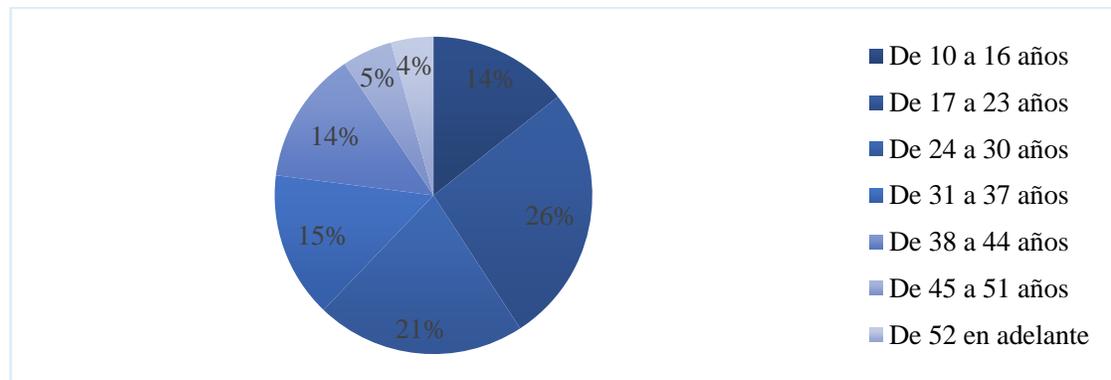


Figura 6 Edad

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación. - El mayor grupo de los encuestados se encuentran en las edades de 17 a 23 años y de 24 a 30 años, constituyendo estos dos grandes grupos en casi la mitad de la población. Pero de la misma forma le siguen dos grupos adicionales de importancia hasta 44 años, se puede decir, que la mayoría de las personas

encuestadas fueron jóvenes y adultos; de esta manera se distinguen los gustos y preferencias de los distintos grupos etarios.

B) Género

Tabla 14

Género de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	180	49%
Femenino	190	51%
Total	370	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

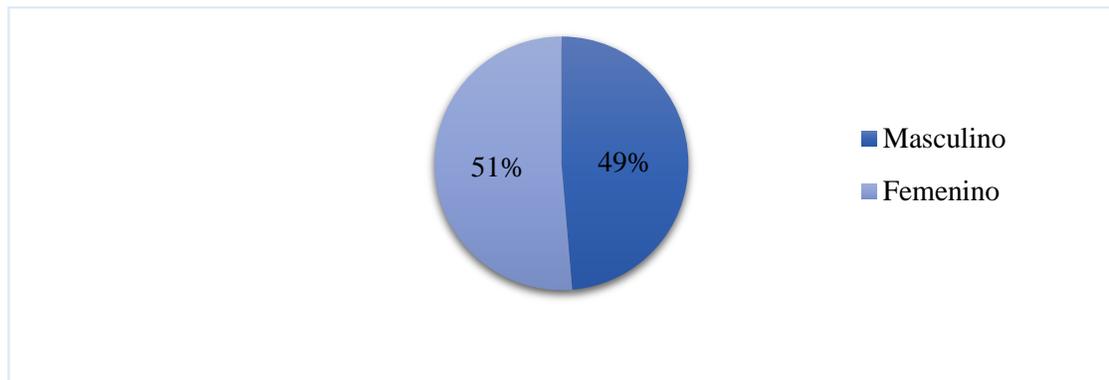


Figura 7 Género

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación. - Estos porcentajes similares, demuestran la equidad que se deseó obtener al momento del levantamiento de la encuesta, debido a que el centro de entretenimiento no tiene ninguna restricción en cuanto al género se refiere. De esta manera se logra los criterios y opiniones tanto de hombres como mujeres.

Pregunta 1. ¿Conoce o ha escuchado Ud. acerca del juego de bolos, boliche o bowling?

Tabla 15

Conocimiento juego de bolos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	338	91%
No	32	9%
Total	370	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

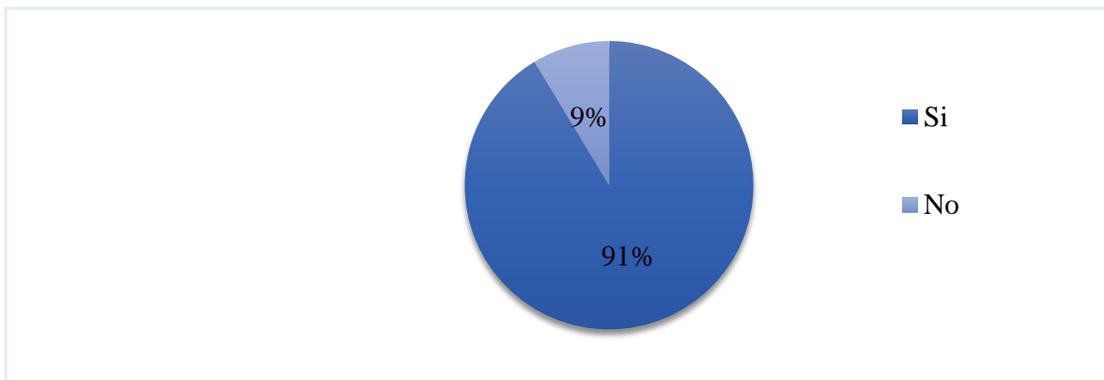


Figura 8 Conocimiento del juego

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación. - El bowling, es un deporte muy conocido y está demostrado con un porcentaje mínimo de la población que no ha escuchado acerca de él; pero también este resultado se ve influenciado por el grupo de personas que se encuestó que como se mencionó eran relativamente jóvenes.

Pregunta 2: ¿Le gustaría asistir a un centro de entretenimiento de bolos o boliche en el cantón?

Tabla 16
Aceptación de la idea de negocio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	78%
No	81	22%
Total	370	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

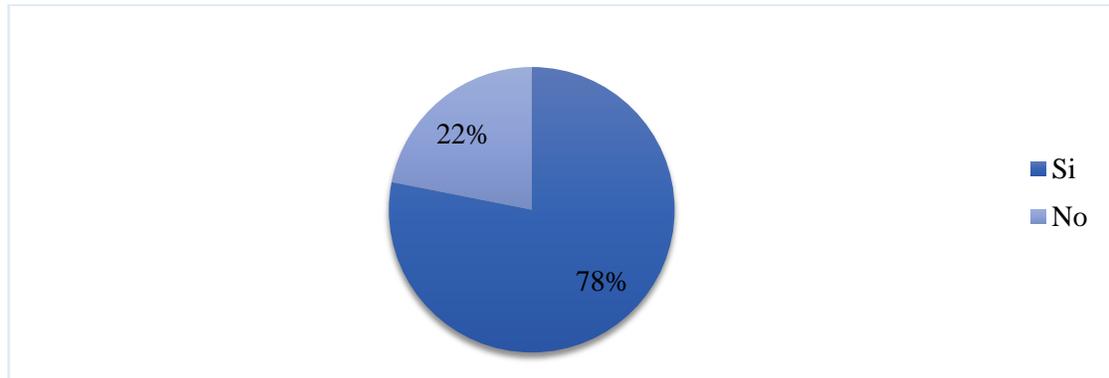


Figura 9 Aceptación de la población

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación. - Esta pregunta es la más importante en el cuestionario; se demuestra la aceptabilidad del público al proyecto, a pesar de que las personas conocían al deporte (Pregunta1), no significó que todos estarían dispuestos a ir a una sala de bolos. La aceptación de los otavaleños al negocio es considerablemente alta y esta es la población que se considerará para la determinación de la demanda.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia visitaría el centro de entretenimiento de bolos?

Tabla 17

Frecuencia de visita

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	35	9%
Quincenal	87	24%
Mensual	71	19%
Bimestral	49	13%
Trimestral	43	12%
Otro	4	1%
No responde	81	22%
Total	370	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

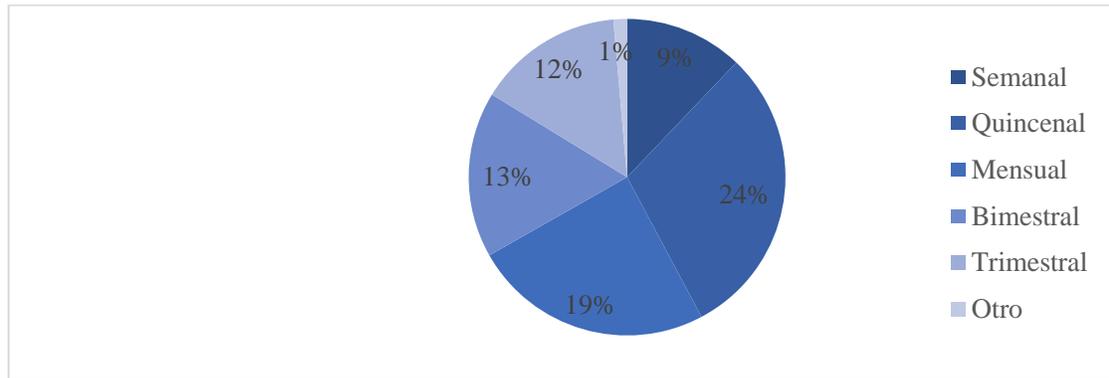


Figura 10 Frecuencia de visita

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación. - La población otavaleña mencionó que, en su mayoría, asistiría de manera quincenal y mensual juntos estos porcentajes llegan a superar la mitad de los encuestados, en los siguientes intervalos de tiempo (bimestral y trimestral) no menos importantes se observa una similitud en cuanto a los porcentajes. La afluencia del público es muy importante en especial en este tipo de proyectos donde la inversión es alta, además esta información será útil para la proyección de la demanda.

Pregunta 4. ¿Con quién/quienes acudiría al establecimiento?

Tabla 18

Asistencia al establecimiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
En pareja	45	12%
Amigos	148	40%
Familia	89	24%
Solo	7	2%
No responde	81	22%
Total	370	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

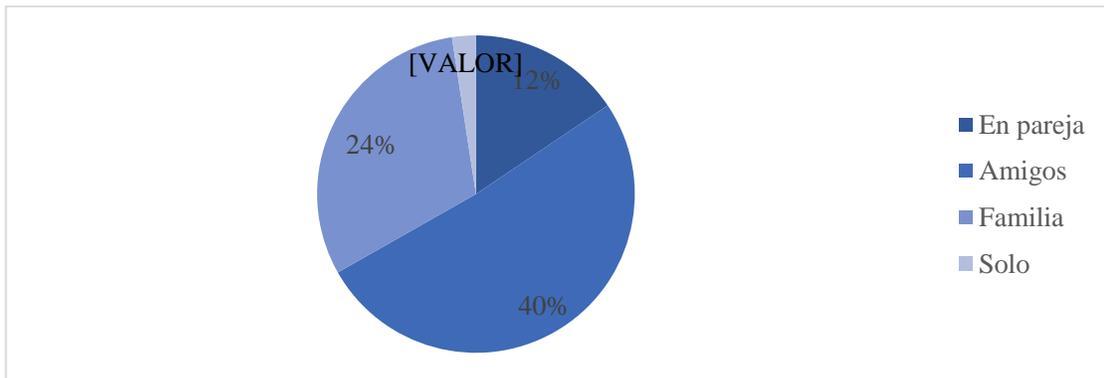


Figura 11 Asistencia al establecimiento

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación. - Más de la mitad de la población asistiría entre amigos, es decir irían en grupos de personas, como segunda opción importante se encuentra que asistiría en familia. Para estas dos opciones se evidencia que las personas irían acompañadas al centro con más de una persona y por lo tanto también representa mayor consumo de los servicios y productos que se ofrecerán.

Pregunta 5. ¿Qué juegos adicionales le gustaría que ofreciera el centro de bolos?

Tabla 19

Servicios Adicionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Juegos electrónicos	89	24%
Juegos de mesa	111	30%
Juegos infantiles	74	20%
Ninguno	15	4%
Otros	0	0%
No responde	81	22%
Total	370	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

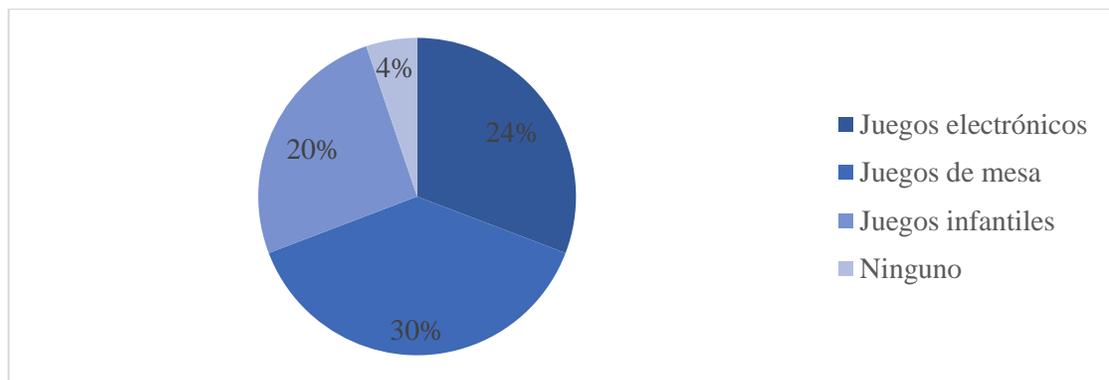


Figura 12 Servicios Adicionales

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación. - Se propuso tres diferentes servicios adicionales al principal que son los bolos, los juegos de mesa tuvieron mayor aceptación, cabe recalcar que las personas adultas reaccionaron de manera positiva ante esta alternativa, mientras que los jóvenes optaron por los juegos electrónicos; es importante la decisión de las personas en este aspecto para que la identificación del servicio sea más específica y se adapte a las preferencias de las personas.

Pregunta 6. ¿En el servicio de bar, qué productos preferiría que se ofrezcan?

Tabla 20
Productos Snack-Bar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bebidas	22	6%
Snacks y confitería	37	10%
Picaditas	52	14%
Sánduches	44	12%
Todos	125	34%
Otros	9	2%
No responde	81	22%
Total	370	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

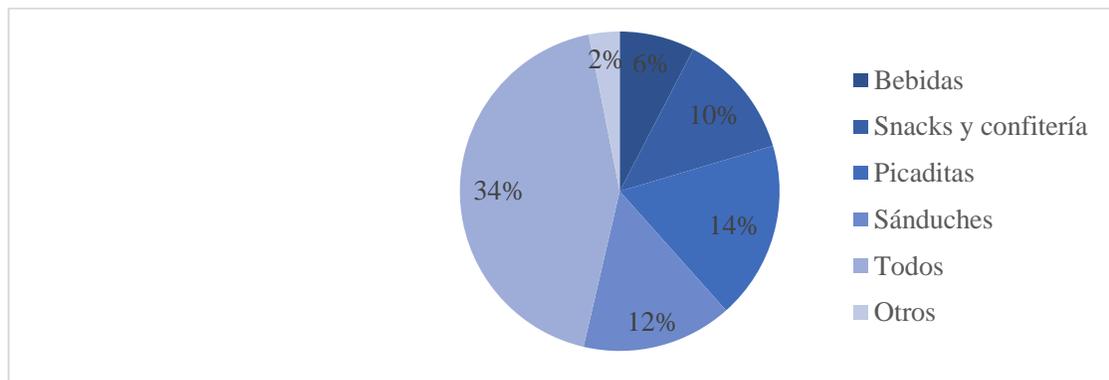


Figura 13 Productos Snack-Bar

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación. - Evidentemente la tendencia fue elegir la opción “todos los anteriores” en los productos que se ofrecerán en el bar con cerca de la mitad, pero podemos utilizar las demás tendencias, para la cantidad del abastecimiento de los productos. Picaditas y sánduches fueron los más populares por lo que se pensará en la variedad de estos dos productos para el cumplimiento de las sugerencias del público.

Pregunta 7. ¿Qué servicios o promociones le gustaría que existiera en ese centro?

Tabla 21
Promoción de venta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cursos	85	23%
P2X1 y descuentos	80	22%
Torneos	64	17%
Todos	38	10%
Membresías	22	6%
No responde	81	22%
Total	370	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

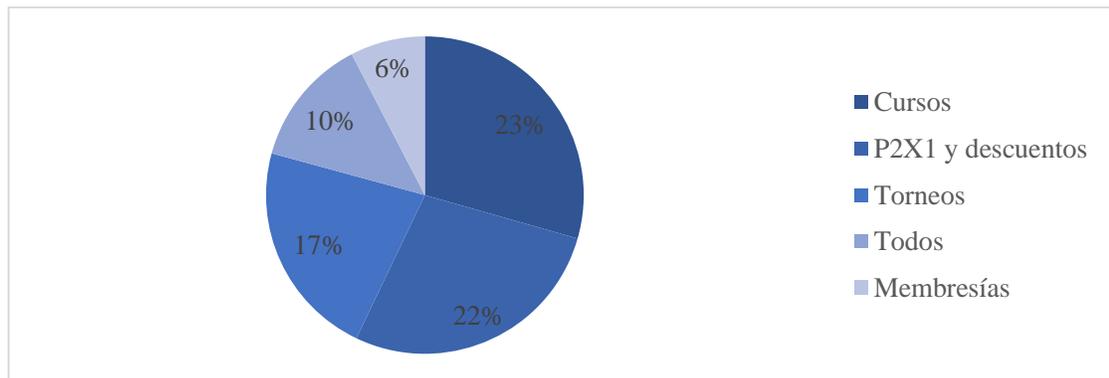


Figura 14 Promoción de venta

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación. - Para conocer las sugerencias en cuanto a promociones del público, se realizó esta pregunta en la cual se demuestra la preferencia por los cursos y las promociones como el 2x1. En cuanto a los cursos, se percibió que el público desconoce de las reglas del juego y desearían aprender.

Pregunta 8. ¿En qué rango de precios se encuentra el valor que estaría dispuesto a pagar por la línea de juego (10 tiros)?

Tabla 22
Aceptación del precio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$3.50-\$4.50	200	54%
\$4.51-\$5.50	67	18%
\$5.51-\$6.50	15	4%
Otro	7	2%
No responde	81	22%
Total	370	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

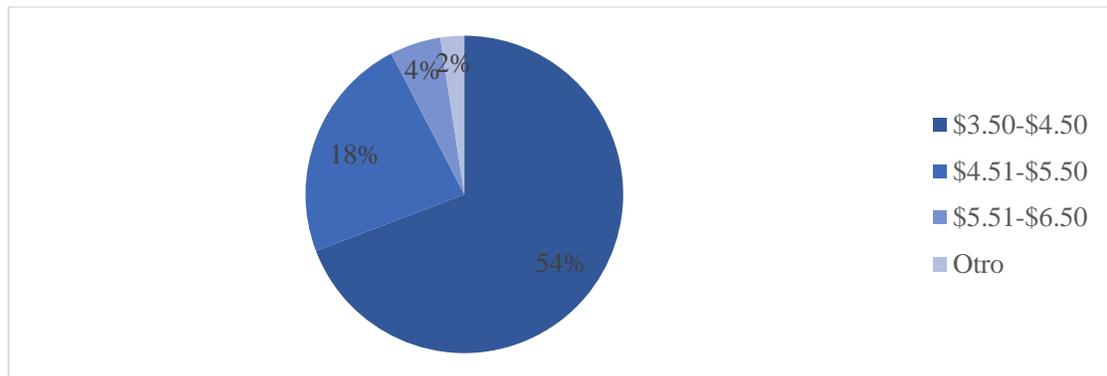


Figura 15 Precio
Fuente: Estudio de mercado, 2016
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación. - En cuanto al precio la población se identificó con el rango de precios de \$ 3.00 a \$4.50, lo cual será imprescindible a la hora de la fijación de precios y asimismo para la proyección de ingresos en el proyecto.

Pregunta 9. ¿Qué lugar o lugares conoce para la diversión y entretenimiento en el cantón?

Tabla 23

Competencia Indirecta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desconoce	119	32%
Parques y espacios deportivos	75	20%
Bares, discotecas y peñas	74	20%
Otras ciudades	66	18%
Piscinas	20	5%
Cine	16	4%
Total	370	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio de mercado, 2016

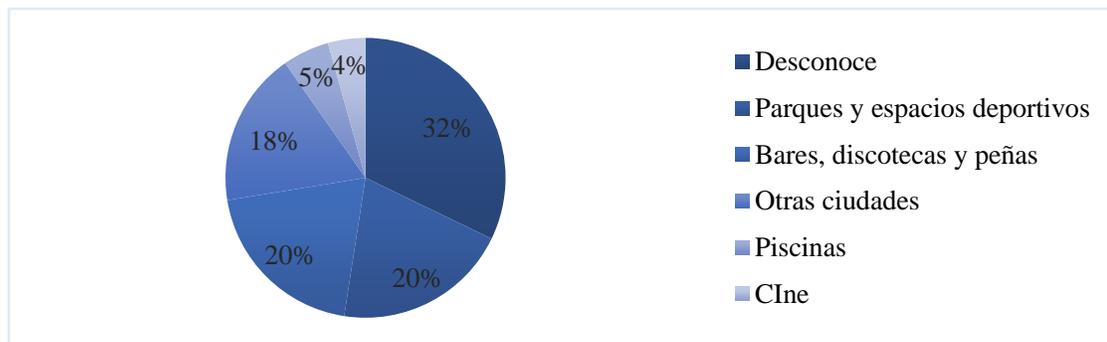


Figura 16 Competencia Indirecta

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio de mercado, 2016

Análisis e interpretación. - Esta pregunta fue de tipo abierta en donde para el análisis se dividió en 6 opciones. La mayoría de las personas afirman que desconocen o no existe algún lugar de diversión y entretenimiento. En un nivel más o menos igual siguen 3 opciones, la primera se agrupó a parques y espacios deportivos como canchas, la liga cantonal fue el lugar mayormente mencionado, con el mismo porcentaje, se encuentran

los centros de diversión nocturna; en la categoría otras ciudades se mencionaban a Atuntaqui e Ibarra como destino.

Pregunta10. ¿Cómo calificaría a estos lugares en cuestión de calidad del servicio, infraestructura y seguridad?

Tabla 24
Calidad del servicio competencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	52	14%
Bueno	146	39%
Regular	50	14%
Malo	3	1%
No responde	119	32%
Total	370	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio de mercado, 2016

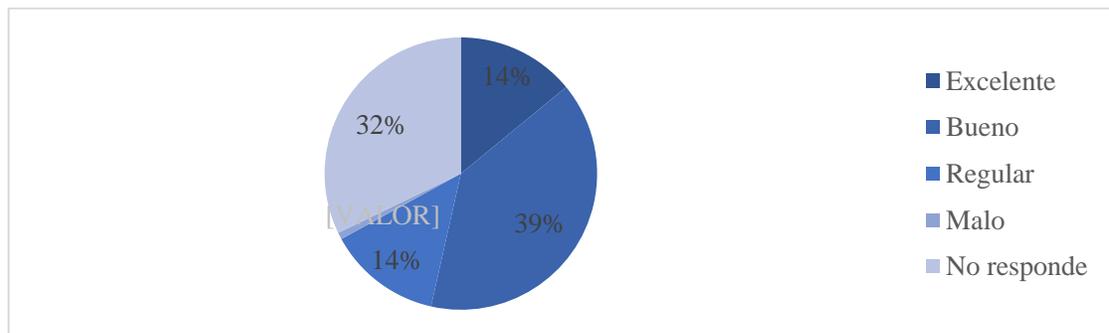


Figura 17 Calidad del servicio competencia

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio de mercado, 2016

Análisis e interpretación. - En general la atención percibida por el cliente por estos establecimientos es buena según los ciudadanos, es bueno obtener la percepción del público para poder obtener ventaja competitiva en este aspecto ya que un menor porcentaje de otavaleños menciona que el servicio es excelente.

Pregunta 11. ¿Qué medio de comunicación Ud. Prefiere?

Tabla 25
Medio de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	33	9%
Radio	49	13%
TV	66	18%
Internet	222	60%
Total	370	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio de mercado, 2016

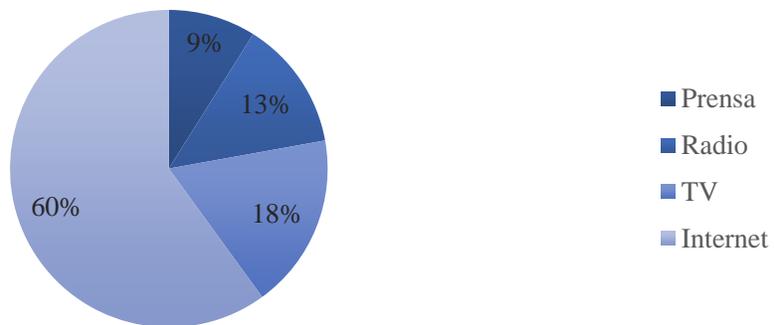


Figura 18 Medio de comunicación

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio de mercado, 2016

Análisis e interpretación. - La popularidad de los medios de comunicación es necesario para establecer la mejor manera de comunicar y publicitar el servicio. En la actualidad es conocida la evolución del internet como medio de comunicación y en Otavalo no es la excepción, puesto que tiene una sexta parte de la población prefiere esta opción, los demás medios televisión, radio y prensa tienen porcentajes menores.

Ficha de Observación

A continuación, se detalla el resultado de la observación realizada en la ciudad de Quito, en la cual se podrá determinar los indicadores de: características del servicio y precios referenciales; al igual que el diseño del servicio; estos indicadores se establecieron en la matriz de relación (tabla 11).

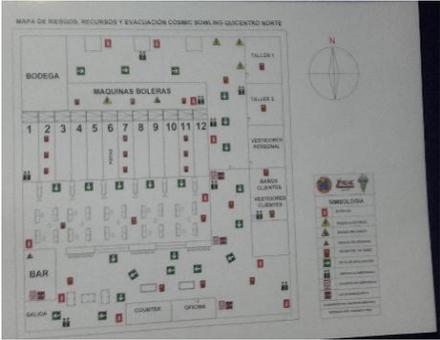
FICHA DE OBSERVACION						
"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DE BOLOS, EN EL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA"						
Establecimiento:	Cosmic Bow ling			Fecha:	07-may-16	
Dirección:	Quito- CC Quicentro					
1. Características del Servicio						
Subindicador	Observaciones					
Procesos	El cliente ingresa al establecimiento, si desea una línea de bolos o comprar fichas para las máquinas electrónicas deberá esperar que se verifique en el sistema si hay disponibilidad					
Personal	2 vendedores y el gerente del establecimiento supervisando el personal y los clientes					
Servicios	Bow ling, máquinas electrónicas, mesas de billar, venta de bolas, medias y snacks, alquiler de zapatos					
2. Precios referenciales						
Línea de bolos	3,50 lunes a jueves		Billar	1 hora \$6	Zapatos	0,50
	4,00 fin de semana y feriados			30 min \$3	Fichas	0,25
3. Diseño						
						

Figura 19 *Ficha de observación*

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio de mercado, 2016

3.12. Análisis de la demanda

3.12.1. Demanda actual

Por medio de las encuestas, pregunta 2 y 3, se pudo determinar la demanda, considerando que se responde la aceptabilidad del proyecto y la frecuencia que acudiría al lugar, a continuación, se presenta la tabla 26 en la que se obtiene como resultado la demanda anual según el número de visitas al establecimiento.

Tabla 26

Cálculo de la demanda

Población meta	Frecuencia	% De preferencia	N° visitas en personas	Ponderación	Demanda anual en n° de visitas
10.344	Semanal	9%	978	52	50.881
	Quincenal	24%	2.432	26	63.238
	Mensual	19%	1.985	12	23.819
	Bimestral	13%	1.370	6	8.219
	Trimestral	12%	1.202	4	4.809
	Otro	1%	112	1	112
	No asistirán	22%	0	0	0
Total		100%	8.080		151.078

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio de mercado, 2016

Finalmente, tras el cálculo, se demuestra que son 151.078 visitas que tendrá el lugar en un año.

3.12.2. Proyección de la demanda

Para la proyección será utilizada la tasa de crecimiento poblacional del cantón Otavalo, calculada al 1,98% según el INEC, 2010.

$$Dn = Do (1 + i)^n$$

Dónde Dn = Demanda Futura

Do = Demanda actual efectiva

i = Tasa de crecimiento

n = Año proyectado

Tabla 27

Demanda Anual

Año	Demanda anual en n° de visitas
1	151.078
2	154.070
3	157.120
4	160.231
5	163.404
6	166.639
7	169.939
8	173.303
9	176.735
10	180.234

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio de mercado, 2016

3.13. Análisis de la oferta

La oferta frente al proyecto es nula, es decir, no existe un establecimiento de juegos de bolos en el cantón, por lo que se ha considerado la utilización de oferta complementaria, como bares, discotecas, balneario y otros; los mismos que fueron incluidos en el capítulo de diagnóstico situacional. Para la obtención de la oferta se realizó una pequeña entrevista en dónde se preguntó la cantidad de personas que asisten a su negocio semanalmente.

Tabla 28
Oferta sustituta

Razón social	Visitas semanales	Visitas mensuales	Visitas anuales
Discotecas			
Mahalo	300	1.200	14.400
Peñas			
Amauta	80	320	3.840
Jala Jala	250	1.000	12.000
La Jampa	400	1.600	19.200
Bares			
La Taberna	90	360	4.320
The Red Pub	100	400	4.800
Fauno	80	320	3.840
El Tentadero	80	320	3.840
El Parche	70	280	3.360
La Jampa Sport	100	400	4.800
Balnearios			
La Playita De Monse	90	360	4.320
Sara Ñusta	120	480	5.760
Total			84.480

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio de mercado, 2016

3.14. Balance oferta-demanda

Por medio de cálculo de la proyección de demanda y oferta, obtenemos una demanda insatisfecha, en cuanto a servicios de entretenimiento y diversión.

Tabla 29
Demanda Insatisfecha

Año	Demanda anual en n° de visitas	Oferta	Demanda insatisfecha
1	151.078	84.480	66.598
2	154.070	86.153	67.917
3	157.120	87.859	69.262
4	160.231	89.598	70.633
5	163.404	91.372	72.032
6	166.639	93.181	73.458
7	169.939	95.026	74.912
8	173.303	96.908	76.396
9	176.735	98.827	77.908
10	180.234	100.783	79.451

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio de mercado, 2016

3.15. Determinación del precio

Mediante observación se determinó un rango de precios referencial en cuanto a la línea de juego de bolos, de acuerdo con “Cosmic Bowling”, ubicado en el Centro Comercial Quicentro Norte, en la ciudad de Quito. También se tomará la respuesta de los otavaleños, quienes eligieron con gran porcentaje el siguiente rango de precios:

- Para la línea de juegos, se establecerá de \$3.50 a \$4.00, según los días en la semana, siendo \$4.00 para fines de semana.

- Alquiler de zapatos \$0.50, para niños pueden entrar con zapatos de goma, si no se dispone con la talla requerida.
- Alquiler de máquinas electrónicas, las fichas varían entre \$0.50 y \$1.00.

Para la determinación del precio de productos en el servicio de snack bar, se examinó los precios de los distintos restaurantes del sector, de esta manera:

- Gaseosas y bebidas no alcohólicas desde \$1.00
- Snacks y confitería, desde \$1.00 dependiendo del tamaño de los mismos.
- Bocaditos y picaditas, desde \$3.00, según los ingredientes del plato
- Sánduches, desde \$2.00, de la misma manera acorde con los ingredientes que lo componen.

Como conclusión, para el análisis financiero, se fija como promedio de consumo de \$3.75 por persona, este consumo comprenderá una línea de juego de bolos, más gaseosa y/o snacks. Es necesario mencionar que según la edad del cliente corresponderá su consumo, pues la mayoría de los adolescentes aún no cuentan con ingresos propios, pero jóvenes y adultos consumirán más del promedio señalado.

3.16. Estrategias de comercialización

3.16.1. Promoción

Uno de los aspectos que se pueden determinar tras los resultados arrojados por la encuesta es la promoción del servicio, uno de los aspectos con mayor afinidad fue el servicio de cursos, y descuentos, a continuación, se detallan algunas de las estrategias de venta que se implementarán en el proyecto:

Cursos. - Como se mencionó este aspecto tuvo gran acogida, pero se puede identificar que la razón es que los ciudadanos no conocen las reglas del juego, para esto se tratará de informar a través de flayers y pancartas en los interiores del centro, para que de esta manera todos sepan cómo jugar y se atrevan a probar de este juego sin inhibición alguna. Pero también se preparan cursos vacacionales, con horarios flexibles según las edades de los participantes o inscritos.

Descuentos. - La siguiente opción más popular es la de descuentos, según la respuesta del público se establecerán los siguientes:

- El popular 2X1
- La tercera partida sucesiva, recibe 50% de descuento.
- Cuatro partidas por el valor de tres.
- Cada descuento se aplicará con restricciones de un día en específico u horario.

Combos. - Son un conjunto de los servicios que se ofrecen a precios con descuentos

- Una línea de juego, más zapatos, más bebida
- Dos líneas de juego, más zapatos, más bebida
- Compra tres partidas y recibe una gratis para un niño/s

Los combos serán permanentes, según la reacción y acogida del público, dependerá de la afluencia de visitantes, incluirlos todos los días.

Torneos. - Se organizarán mini torneos en los que podrán participar familias, grupos de vecinos o barrios, con el fin de desarrollar el interés de las personas de todas las edades hacia este deporte, tendrá valor de inscripción. Inclusive los inscritos desearían entrenar o practicar, lo que significaría ingresos adicionales.

Eventos especiales. - Se podrá realizar reservaciones para eventos como cumpleaños y reuniones, que contarán con combos establecidos (líneas de juegos, zapatos, bebidas, comida) según el número de invitados.

3.16.2. Publicidad

El medio más importante por hoy, es el internet, se crearán cuentas en las distintas redes sociales que estarán actualizadas día a día, además de una página web oficial; en todos estos medios se comunicará las promociones, combos y fotos del lugar con los clientes.

Por otro lado, se contratará, en la radio, cuñas publicitarias en programas de mayor audiencia, asimismo en espacios de publicidad en la prensa escrita. De la misma manera se publicitará en carros móviles con vallas y parlantes. Se analizará en el estudio financiero la frecuencia con la que se contrataran estos servicios.

3.17. Conclusiones

El estudio de mercado, permitió conocer los factores claves en este capítulo, como son oferta, demanda, la identificación del servicio, los precios referenciales y las estrategias de comercialización y promoción.

Mediante el uso de la encuesta se pudo determinar la oferta complementaria existente, en cuanto a diversión y entretenimiento, una porción de los otavaleños dice no conocer un centro de diversión y entretenimiento, pero el restante se identificó con lugares como parques, plazas y canchas deportivas, en una categoría y, por otro lado, los lugares de diversión nocturna como bares, discotecas y peñas. Adicionalmente con un menor porcentaje se mencionaron que prefieren viajar a otras ciudades como Atuntaqui, Ibarra o Quito y por último se posicionan las piscinas y balnearios, y la sala de cine-cafetería.

Se evidencia entonces la inexistencia de un lugar con los servicios específicos que se presentaron en la descripción del servicio.

Como segundo resultado importante se logró identificar la demanda actual del proyecto, que según los ciudadanos tendrá muy buena acogida, para su cálculo también se consideró la frecuencia de visita al lugar. Se desagregó la población o universo mediante criterios como sector, edad y nivel socioeconómico para localizar el mercado meta.

Con las preferencias del cliente se pudo identificar y describir el servicio, que esperan, se incluirán juegos electrónicos y de mesa, como servicios complementarios, que ayudarán a que se generen mayores ingresos y atraerá personas que no gusten del bowling, pero sí de los demás juegos, al igual que se surtirá el snack- bar según los gustos del consumidor.

Entre los elementos del marketing, se determinó el precio, un factor primordial para el desarrollo de los ingresos, de acuerdo con el poder adquisitivo de la población y su disposición, que se obtuvo mediante la encuesta, y como referencia para el establecimiento de rangos de precios acorde con los precios de un bowling en la ciudad de Quito.

Para las estrategias de promoción se considera los medios de comunicación como radio, prensa, e internet, este último que resultó ser el popular entre los otavaleños, se contratarán los servicios de radio y prensa de acuerdo al estudio financiero; y se creará una página web y cuentas en distintas redes sociales; para mantener informado al público acerca de las actividades del centro.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Objetivo General

Elaborar un estudio técnico que permita fijar la macrolocalización, microlocalización, el tamaño, la ingeniería y las inversiones que requerirá del proyecto.

4.2. Objetivos Específicos

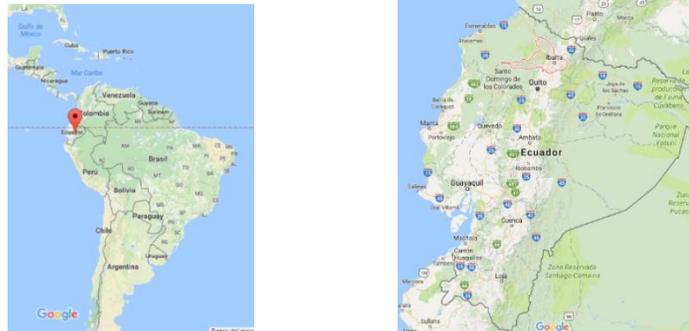
- Definir la macrolocalización y microlocalización, a través de un análisis previo entre las mejores opciones.
- Determinar el tamaño del proyecto, tomando en cuenta los aspectos; demanda del mercado, suministro de materia prima, recursos financieros disponibles, mano de obra capacitada.
- Definir los flujogramas de procesos de los servicios,
- Calcular y establecer el monto de la inversión, a través de la investigación de los distintos proveedores y mejores precios y por consiguiente obtener el capital de trabajo.

4.3. Macrolocalización

Se determina que la localización del proyecto estará ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, Parroquia San Luis de Otavalo, por los siguientes motivos:

- Turismo. - Como ya se había mencionado Otavalo, es uno de los cantones con mayor número de visitas de turistas nacionales y extranjeros a nivel nacional.
- Cultura y tradiciones. - Este aspecto va de la mano con el turismo, como se ha mencionado su principal atractivo es la cultura indígena, tradiciones y costumbres únicos de los otavaleños.
- Disponibilidad de terrenos. - Otavalo dispone con terrenos en venta, en la zona urbana, más no en el centro de la ciudad, pero que son completamente residenciales y comerciales
- La ausencia de proyectos distintos en cuanto al entretenimiento y la aceptabilidad de los ciudadanos por este tipo de proyectos de diversión sana.
- Presencia de agentes de seguridad como Policía y Bomberos.

Ecuador en el Continente Sur Americano



Provincia de Imbabura



Figura 20 Macrolocalización

Elaborado por: La autora

Fuente: Google maps, y Plan de Ordenamiento Territorial de Otavalo

4.4. Microlocalización

A través del análisis de tres alternativas, se determinará la mejor opción para la ubicación del proyecto:

Alternativa 1: Sector estadio municipal

Alternativa 2: Sector Ciudadela Rumiñahui

Alternativa 3: Barrio Cardón Bajo

Tabla 30

Microlocalización

Factores	Valor	Alternativas					
		1		2		3	
		VP	To	VP	To	VP	To
Disponibilidad y costo del terreno	0.15	9	1.35	10	1.5	5	0.75
Transporte y comunicación	0.15	7	1.05	10	1.5	9	1.35
Cercanía fuentes de abastecimiento	0.20	7	1.4	10	2	9	1.8
Servicios Básicos	0.15	7	1.05	10	1.5	9	1.35
Lugar estratégico	0.35	6	2.1	8	2.8	8	2.8
TOTAL	1	6.95	9.3	8.05	8.05	8.05	8.05

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: La Autora

Tras el análisis en la tabla 30, analizando ciertos criterios y ponderándolos de acuerdo a su nivel de importancia se llegó a la ubicación más conveniente en la ciudadela Rumiñahui al sur de la ciudad.

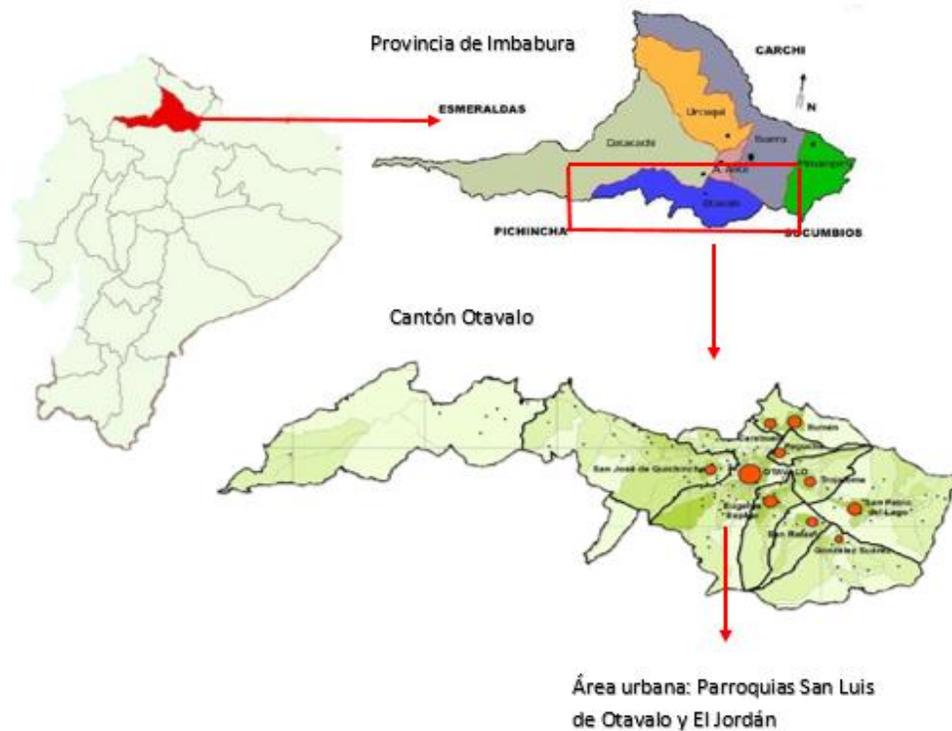


Figura 21 Microlocalización
Elaborado por: La autora

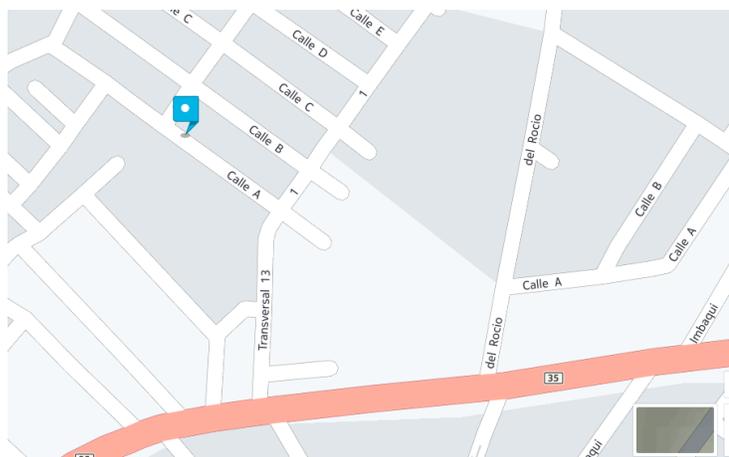


Figura 22 Croquis
Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016



Figura 23 Coordenadas $0^{\circ}14'06.7''N$ $78^{\circ}15'58.6''W$

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio técnico, 2016

- **Disponibilidad y costo del terreno**

El costo del terreno es de \$45.000, con 500 mts cuadrados, sus coordenadas son $0^{\circ}14'06.7''N$ $78^{\circ}15'58.6''W$ a sus alrededores existen una zona comercial reciente con nuevos negocios, es una nueva ciudadela y por lo tanto existen terrenos disponibles, además tiene una proyección importante en cuanto al sector comercial y residencial.

- **Transporte y comunicación**

El sector urbano se encuentra con líneas de transporte público, además se puede acceder fácilmente desde la panamericana dado que se encuentra a 300 metros de ésta, la comunicación con el resto de la ciudad se encuentra totalmente abierta y disponible

- **Cercanía fuentes de abastecimiento**

El proyecto se encuentra a dos minutos del nuevo mercado de Otavalo vía automóvil o a 12 minutos a pie, en este mercado se obtendrán los legumbres y hortalizas necesarias para la preparación de los platos y bocados que se ofrecerán en el centro.

- **Servicios Básicos**

Agua, luz, recolección de desechos, servicio telefónico e internet tiene una cobertura alta, todos superan el 90%, en el cantón, más aún porque que se encuentra dentro del área urbana del mismo.

- **Lugar estratégico**

Se encuentra en la ciudadela Rumiñahui, con un crecimiento residencial y comercial, se encuentra ubicado a 2 cuadras del Parque de los Dinosaurios, donde acuden los otavaleños en familia, a 3 minutos en vehículo del sector de la zona rosa de Otavalo y a 3 minutos de la Universidad de Otavalo.

4.5. Distribución del espacio

Se presenta para continuar un plano de las instalaciones del centro, además de imágenes de vista lateral y superior de las mismas:

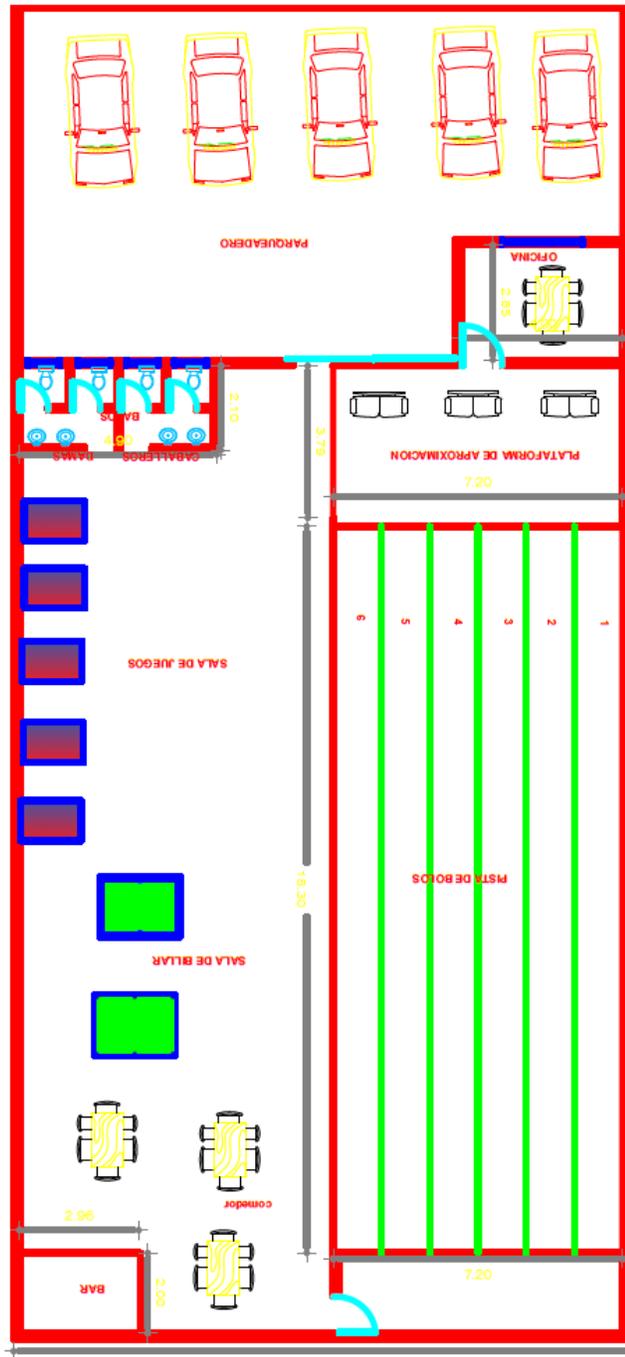


Figura 24 Plano
Elaborado por: Juan Casanova



Figura 25 Vista Lateral

Elaborado por: Juan Casanova

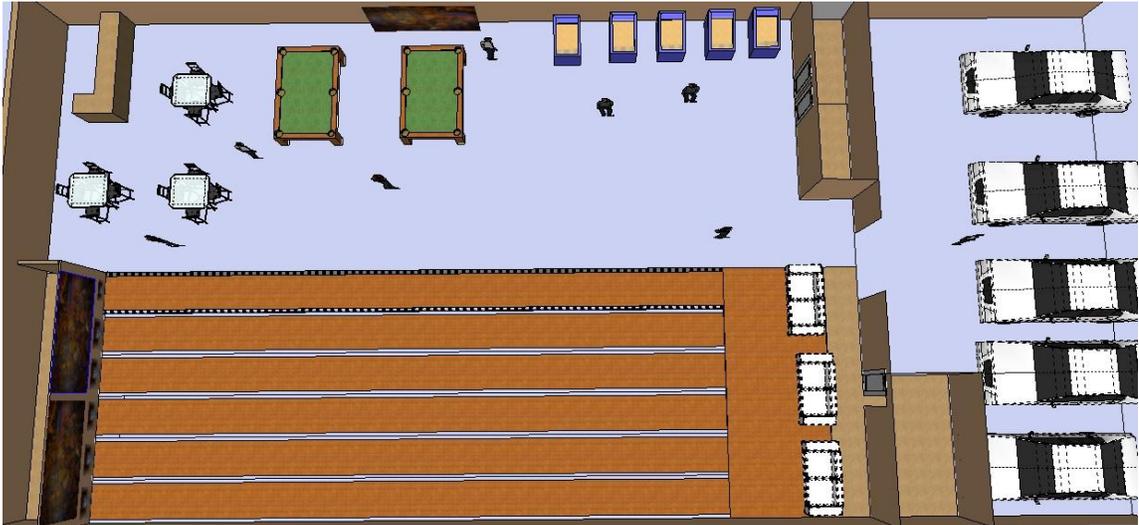


Figura 26 Vista aérea

Elaborado por: Juan Casanova

4.6. Tamaño del proyecto

A continuación, se detallan las siguientes variables las cuales determinaran el tamaño del proyecto.

-Demanda del mercado

Como se definió en el Estudio de Mercado, la demanda insatisfecha anual es 66.598 visitas anuales; de las cuales 30.413 serán captadas por la sala de bolos es decir el 45,66%. El centro de entretenimiento es único en la zona referente al servicio de bolos, en cuanto a los demás servicios en la ciudad de Otavalo existen locales pequeños de juegos electrónicos, pero cabe recalcar que son máquinas de juegos clásicos o antiguos, por lo tanto, como se reflejó en el Estudio de mercado el proyecto tendrá buena acogida por los otavaleños.

- Suministro de materia prima

En este caso, la maquinaria y equipo en óptimas condiciones es vital para poder brindar el servicio sin interrupciones. Estos equipos serán importados; puesto que en el país no fabrica ningún tipo de esta maquinaria.

Para el área del snack-bar, se abastecerá semanalmente con distintos proveedores de bebidas y alimentos como The Tesalia Spring Co., PEPSICO, INALECSA, COCA COLA, y de supermercados del sector para la provisión de legumbres, embutidos y otros alimentos.

- Recursos financieros disponibles

Se accederá a una línea de crédito por parte de la Corporación Financiera Nacional, quienes otorgan créditos dependiendo del proyecto, es este caso el proyecto se ubica en la clase 9.2.1.9 Otras Actividades De Entretenimiento N.C.P. las cuales son FINANCIABLES solo actividades de parques de diversión y centros similares (previo informe favorable del Ministerio de Turismo).

La CFN mediante crédito directo, ofrece montos como mínimo \$ 50.000 máximo \$ 25 millones por sujeto de crédito y \$ 50 millones por grupo económico. Un proyecto nuevo hasta el 70%.

- Mano de obra capacitada

Según el INEC y como ya se mencionó en el capítulo uno del diagnóstico situacional, existe un 38% de la población otavaleña apta para trabajar se encuentra desempleada. Por lo tanto, se puede disponer de estas personas para el trabajo de construcción y como empleados del centro

4.7. Flujogramas

Se presenta el flujograma de procesos, de la prestación de los servicios:

Símbolos	Descripción
	Rectángulo: Operación
	Flecha ancha: Movimiento / Transporte
	Diamante: Punto de decisión
	Círculo grande: Inspección
	Rectángulo de base curva: Documentación
	Rectángulo obtuso: Demora / Retraso
	Triángulo: Almacenamiento
	Flecha: Dirección de flujo
	Elipse: Límites

Figura 27 Descripción figuras flujogramas

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio técnico, 2016

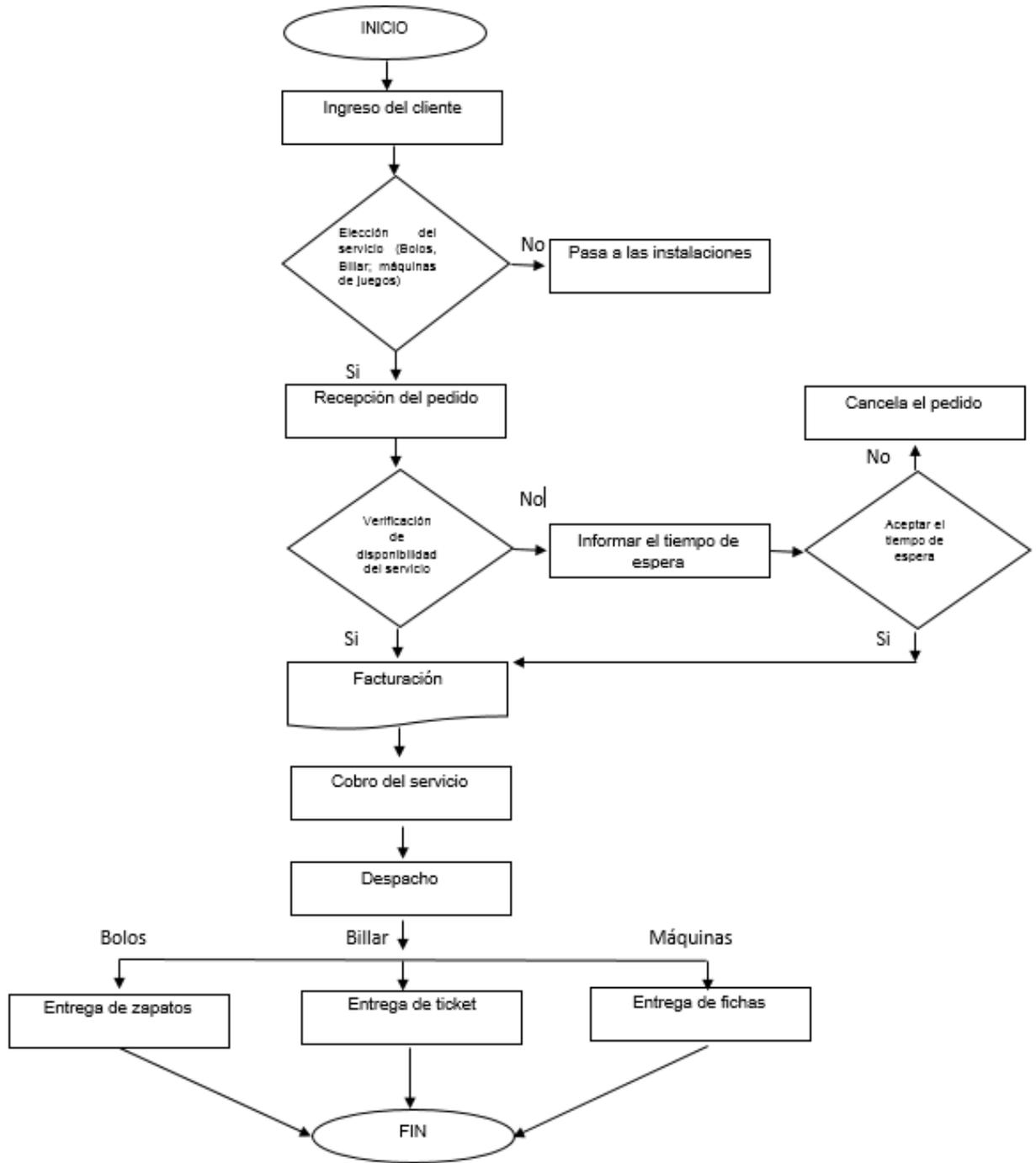


Figura 28 Flujograma Servicios

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio técnico, 2016

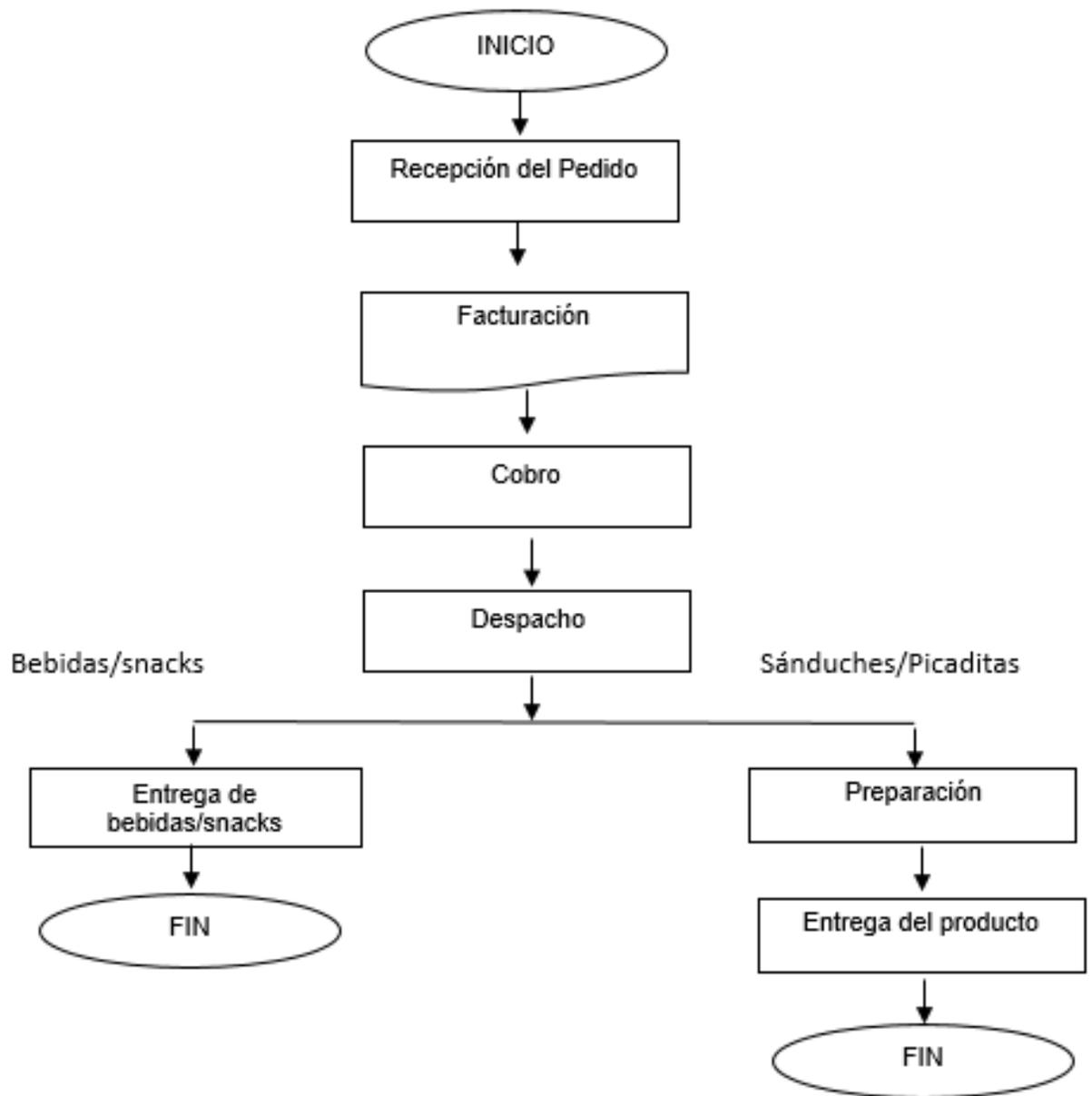


Figura 29 Flujograma del Snack-Bar

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio técnico, 2016

4.8. Capacidad

A continuación, se detalla las capacidades diseñada, instalada y real del equipo de bowling, la cual es un factor determinante para el cálculo de los ingresos del centro.

4.8.1. Capacidad diseñada equipo de bolos

Tabla 31

Capacidad Diseñada

Partidas /hora	Personas/ partida	Pistas	Horas	Personas/ Día	Días	Frecuencia	Capaci mes	Capaci anual
12	1	4	24	1,152	7	4	32,256	387,072

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016

Según las especificaciones del equipo de bolos, en especial el Pinsetter, máquina ponedora de pines o bolos, es capaz de ejecutar 12 partidas por hora. La capacidad diseñada es calculada por las 24 horas al día y los 7 días a la semana.

4.8.2. Capacidad instalada equipo de bolos

Teniendo fijado el horario de atención, se realizará el cálculo de la capacidad instalada.

- Lunes a jueves de 14:00-22:00
- Viernes y sábado de 11:00-1:00
- Domingos 10:00 a 22:00

Tabla 32
Capacidad Instalada Bolos

Horario	Partida/ Hora	Persona/ Partida	Pistas	Horas	Persona/ Día	Días	Frecu	Capac mes	Capac anual
Lu-Ju	4	1	4	8	128	4	4	2.048	24.576
Vi-Sá	4	1	4	14	224	2	4	1.792	21.504
Dom	4	1	4	12	192	1	4	768	9.216
								TOTAL	55.296

*Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016*

A diferencia de la capacidad diseñada en esta se contempla el factor horario, de esta manera se llegó al resultado de 55.296 personas anuales.

4.8.3. Capacidad utilizada equipo de bolos

Mediante el análisis de horarios y la información proporcionada por COSMIC BOWLING se llega a la siguiente estimación de la capacidad utilizada

Tabla 33
Capacidad utilizada bolos

Horario	Capacidad mensual	Capacidad anual	Porcentaje utilización	Capacidad utilizada
Lunes-jueves	2.048	24.576	30%	7.373
Vierne-sábado	1.792	21.504	75%	16.128
Domingo	768	9.216	75%	6.912
Total	4.608	82.944	49.29%	30.413

*Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016*

La tasa promedio de utilización es del 49,29%, y tras el cálculo se esperaba que durante los días desde lunes a jueves acudan 7.373 personas al año, los días viernes y sábado

16.128 personas y por último domingo con 6.912, sumadas estas cantidades se espera que al año acudan 30.413 personas aproximadamente.

4.8.4. Capacidad utilizada juegos electrónicos

Tabla 34
Capacidad utilizada juegos electrónicos

Partida/ hora	Máq.	Horas	Persona /día	Días	Frecuen- cia	Capac. Mes	Capac. Anual	%	Capa real
5	6	8	240	4	4	3.840	46.080	30%	13.824
5	6	14	420	2	4	3.360	40.320	75%	30.240
5	6	12	360	1	4	1.440	17.280	75%	12.960
Total						103.680	49.29%	57.024	

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016

Se contará con 6 máquinas de juegos electrónicos, se ha analizó que podrían realizarse 5 juegos a la hora por máquina, por el horario anteriormente establecido, obtenemos la capacidad instalada. Al igual que para la capacidad de las pistas de bowling se ha fijado un porcentaje de utilización de 30% de lunes a jueves, y 75% de vienes a domingo; como resultado tenemos 57.024 juegos al año como capacidad real.

4.8.5. Capacidad utilizada billar

Con dos mesas de billar y con los mismos porcentajes de utilización en bolos y juegos electrónicos, se tiene como resultado 5.702 partidas de juegos en el billar aproximadamente, precisando una hora por partida.

Tabla 35 *Capacidad utilizada billar*

N° mesas	N° horas	N° juegos/día	Días	Frecuencia	Capacidad mensual	Capacidad anual	%	Capacidad real
3	8	24	4	4	384	4.608	30%	1.382,4
3	14	42	2	4	336	4.032	75%	3.024
3	12	36	1	4	144	1.728	75%	1.296
TOTAL					864	10.368	49,29%	5.702,4

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio técnico, 2016

4.9. Inversiones

4.9.1. Inversión fija

Terreno y Edificio

El terreno contará con 500 metros cuadrados, a un costo de \$90,00 cada uno; para la construcción del edificio se lo hará con estructura tipo galpón con un total de 342 metros de construcción, el cual se encuentra a un precio de \$170,00 cada metro.

Tabla 35

Terreno y edificio

DETALLE	Q	V. UNIT	V.TOTAL
Terreno (metros cuadrados)	500	90,00	45.000,00
Edificio (construcción)	342	170,00	58.140,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio técnico, 2016

Maquinaria y equipo

Se presentan a continuación tres ofertas de los proveedores de la maquinaria y equipo de bolos DAMFI, BRUNSWICK e IMPLY. En los dos primeros casos las propuestas se presentaron con precio CIF, es decir que incluye el transporte y seguro de la mercancía,

para el caso de IMPLY, se recibió la propuesta con el valor exfábrica, no incluido transporte ni seguro; y por lo tanto estos valores eran asumidos por el comprador

Tabla 36

Propuestas de proveedores bolos Brunswick y Damfi

Detalle		Brunswick	Damfi
Costo CIF		156.528,23	118.000,00
Arancel Ed-Valorem	30%	46.958,47	35.400,00
FODINFA	0,50%	782,64	590,00
Salvaguardia	40%	62.611,29	47.200,00
<i>Subtotal para el cálculo del IVA</i>		266.880,63	201.190,00
IVA	14%	37.363,29	28.166,60
TOTAL		304.243,91	229.356,60

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio técnico, 2016

Tabla 37

Propuesta IMPLY (Bolos)

Costo ex-fábrica			106.000,00
Flete marítimo/terrestre aproximado			5.000,00
Seguro 2% FOB+Flete			3.280,00
Costo CIF			114.280,00
Arancel Ed-Valorem	30%		34.284,00
FODINFA	0.50%		571,40
Salvaguardia	40%		45.712,00
<i>SUBTOTAL PARA EL CÁLCULO DEL IVA</i>			194.847,40
IVA	14%		27.278,64
TOTAL			222.126,04

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio técnico, 2016

Recibidas las propuestas, se opta por la propuesta de la compañía IMPLY situada en la ciudad de Brasil, cuenta con certificación de calidad ISO 9001:2008, aprobado por la

USBC (UNITED STATES BOWLING CONGRESS), es decir que cumple con los estándares y requisitos de un bowling oficial. Además de un año de garantía.

Tabla 38

Propiedad, planta y equipo Consolidada

Detalle	Q	V. Unitario	V.Total
<i>Área bowling y juegos</i>			
Equipo completo pistas de bowling	4	55.531,51	222.126,04
Máquinas de juegos	6	400,00	2.400,00
Mesas de billar	3	1.300,00	3.900,00
<i>Subtotal</i>			228.426,04
<i>Área snack-bar</i>			
Cocina	1	600,00	600,00
Refrigeradora	2	700,00	1.400,00
Microondas	1	80,00	80,00
<i>Subtotal</i>			2.080,00
Total			230.506,04

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016

Mobiliario y equipo de oficina

Se presentan mobiliario y equipos en dos áreas del centro, en la oficina y en el área de atención al cliente. La propuesta de IMPLY (proveedor de equipos de bowling) incluía los muebles de la zona de juego en las pistas es decir asientos para los jugadores

Tabla 39
Mobiliario y equipo de oficina

Detalle	Q	V. Unit	V.total
<i>Área de oficina</i>			
Escritorio	1	200,00	200,00
Sillas oficina	4	35,00	140,00
Silla giratoria	1	60,00	60,00
Archivador/anaquel	1	150,00	150,00
Teléfono	1	60,00	60,00
Subtotal			610,00
<i>Área atención al cliente</i>			
Mesas y sillas de snack-bar	3	150,00	450,00
Barra bar	1	300,00	300,00
Mueble para zapatos	1	150,00	150,00
Sillas de la barra	4	35,00	140,00
Mesa de trabajo	1	50,00	50,00
Subtotal			1.090,00
Total			1.700,00

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016

Equipo de Computación y sistemas informáticos

Puesto que el equipo de bowling incluye el monitor para la supervisión y ventas para las pistas de bowling, no es necesario otro equipo de computación para el área de atención al cliente, por lo tanto se requiere solo un equipo para la oficina y su depreciación será tomada en los Gastos Administrativos.

Tabla 40
Equipo de computación y sistemas informáticos

Detalle	Q	V. Unitario	Total
Computadora e impresora	1	800	800

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016

Inversión fija consolidada

Se muestra la tabla resumen, la cual abarca la inversión fija necesaria, como terreno, edificio, maquinaria y equipo, mobiliario y equipos de computación y software.

Tabla 41
Inversión fija consolidada

Detalle	Total
Terreno (metros cuadrados)	45.000,00
Edificio (construcción)	58.140,00
Maquinaria y equipo	230.506,04
Mobiliario y equipos de oficina	1.700,00
Equipos y sistemas informáticos	800,00
Total	336.146,04

*Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016*

Resumiendo, la inversión fija en la tabla, se muestra un total de 336.146,04

4.10. Nómina

Se planea la siguiente nómina de trabajadores para el centro, la cual contará con 3 cargos

Tabla 42
Requerimiento de nómina

Nº Puestos	Cargo
1	Gerente General
1	Supervisor
1	Cajero

*Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016*

Se ha calculado el rubro de horas extras y suplementarias (Anexo 2), ya que el giro del negocio demanda un horario que sobrepasa las 8 horas diarias establecidas por Ley, cabe

recalcar que se han calculado 9 horas suplementarias y 1 hora extra semanal, las cuales se encuentran dentro del límites de horas extras fijadas en el Código de Trabajo.

Tabla 43

Cálculo del requerimiento de nómina

Cargo	Puesto	Sueldo	Horas sup y extras	Subtotal	Meses	Total	Beneficios de Ley	Total Anual
Cajero	1	366	94,55	460,55	12	5.526,60	1.828,88	7.355,48
Técnico	1	450	116,25	566,25	12	6.795,00	2.130,74	8.925,74
Gerente	1	1.200	0	0	12	14.400,00	4.803,00	19.203,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio técnico, 2016

4.11. Gastos operacionales

Los gastos operacionales contienen aquellos rubros que estarán directamente relacionados con la prestación del servicio. Se mencionó en el Estudio de mercado, que la entrada a pistas incluye una bebida, por lo tanto, en insumos se necesita la bebida en este caso gaseosa, vasos diseñados para el establecimiento, además de snacks para el bar. La depreciación es correspondiente a la maquinaria y equipo, mobiliario del área del servicio.

Tabla 44

Gastos operacionales

Detalle	Mensual	Anual
Remuneración cajero	612,96	7.355,48
Remuneración técnico	743,81	8.925,74
Subtotal remuneraciones	1.356,77	16.281,22
Bebidas (anexo 4)	598,12	7.177,42
Vasos	228,10	2.737,15

Snacks	400,00	4.800,00
Subtotal insumos	1.226,21	14.714,57
Mantenimiento	40,00	480,00
(=) Gastos operacionales	2.622,98	31.475,79
Depreciaciones (anexo 3)	2.163,97	25.967,60
Total gastos operacionales netos	4.786,95	57.443,40

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio técnico, 2016

4.12. Gastos Administrativos

El rubro de remuneración corresponde al sueldo del gerente mas todos los beneficios de ley, para el monitoreo de seguridad privada se contratará monitoreo constante de seguridad, puesto que es muy necesario, por el monto de la inversión. Los honorarios de contador hacen referencia al pago de un profesional (CPA) para el pago y declaración de impuestos; y realización de estados financieros.

Tabla 45

Gastos Administrativos

Gastos administrativos	Mensual	Anual
Remuneración (gerente)	1.600,25	19.203,00
Suministros de oficina	30,00	360,00
Suministros de limpieza	29,17	350,00
Monitoreo de seguridad privada	50,00	600,00
Honorarios contador	150,00	1.800,00
Servicios básicos	450,00	5.400,00
Otros	100,00	1.200,00
(=) Gastos administrativos netos	2.409,42	28.913,00
Depreciaciones (anexo 3)	35,89	430,67
Gastos administrativos totales	2.409,42	29.343,67

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio técnico, 2016

4.13. Gastos de Venta

Es necesario para el posicionamiento y promoción del centro contar con gastos ventas, para el rubro de publicidad vehículo, hace referencia a la publicidad contrata en medios de transporte público como buses y a la publicidad móvil en vehículos particulares con banners de la empresa.

Tabla 46
Gastos de Venta

Gastos venta	Bimensual	Anual
Prensa	200.00	1,200.00
Radio	300.00	1,800.00
Vehículo publicidad	250.00	1,500.00
Página web	250.00	250.00
Total	200.00	4,750.00

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio técnico, 2016

4.14. Gastos de constitución

Se considera para gastos de constitución, estudios técnicos que pueden ser de arquitectura, electricidad, etc. Y \$ 404,00 para trámites varios de constitución de la empresa.

Tabla 47
Gasto de constitución

Detalle	Valor Total
Estudios técnicos	2.000
Trámite IEPI (solicitud de nombre comercial)	224
Licencia anual de funcionamiento de turismo	130
Otros	50
Total	2.404

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio técnico, 2016

4.15. Capital de trabajo

Tabla 48
Capital de trabajo

Rubro	V. Anual	V.mensual
Gastos operacionales	31.475,79	2622,98
Remuneraciones	16.281,22	1356,77
Insumos	14.714,57	1226,21
Mantenimiento	480,00	40,00
Gastos administrativos	28.913,00	2409,42
Remuneración (gerente)	19.203,00	1600,25
Honorarios contador	1.800,00	150,00
Suministros de oficina	360,00	30,00
Suministros de limpieza	350,00	29,17
Monitoreo de seguridad privada	600,00	50,00
Servicios básicos	5.400,00	450,00
Otros	1.200,00	100,00
Gastos de venta	4.750,00	395,83
Gastos de constitución	2.404,00	200,33
Total	67.542,79	5.628,57

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016

Para este cálculo se consideraron gastos únicamente efectivos (operacionales, administrativos, de venta y de constitución), es decir los que significan un desembolso para la empresa para un mes; se exceptúa el rubro de depreciaciones ya que es un valor que no significa desembolso de dinero.

4.16. Inversión total

Es el resultado de la suma del total de inversión fija, inversión diferida (gastos de constitución) y del capital de trabajo.

Tabla 49
Inversión total

Detalle	Total
Inversión fija	336.146,04
Inversión diferida	2.404,00
Capital de trabajo	5.628,57
Total inversión	344.178,60

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016

4.17. Financiamiento

La inversión total alcanza a \$ 344.178,60, será financiada por la Corporación Financiera Nacional en el 70% (\$240.925,02) y el restante con un máximo de 10 socios que aportarán en cantidades iguales. La tasa de interés fijada por la CFN es del 11,09% anual, a un plazo de 10 años.

Tabla 50
Tabla de amortización

Año	Pago interés	Pago capital	Cuota	Saldo
1	\$26.023,72	\$13.948,62	\$39.972,34	\$226.976,40
2	\$24.395,71	\$15.576,63	\$39.972,34	\$211.399,77
3	\$22.577,70	\$17.394,64	\$39.972,34	\$194.005,13
4	\$20.547,50	\$19.424,84	\$39.972,34	\$174.580,29
5	\$18.280,34	\$21.692,00	\$39.972,34	\$152.888,29
6	\$15.748,57	\$24.223,76	\$39.972,34	\$128.664,53
7	\$12.921,32	\$27.051,02	\$39.972,34	\$101.613,50
8	\$9.764,07	\$30.208,26	\$39.972,34	\$71.405,24
9	\$6.238,34	\$33.734,00	\$39.972,34	\$37.671,24
10	\$2.301,10	\$37.671,24	\$39.972,34	\$0,00

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Objetivo general

Plasmar un estudio financiero íntegro, en el cual como resultado se evidenciará la factibilidad del proyecto.

5.2. Presupuesto de ingresos

Se ha considerado la tasa de inflación 2015 de 3,38% para la proyección de ingresos. El primer ingreso y el más importante es por el concepto de bolos, el precio se lo ha fijado en 3,75 por partida de juego que incluye una bebida de 12 onzas; como segundo ingreso se encuentra el billar que su precio será de \$2.00 por hora, Las máquinas electrónicas tendrán un valor de \$ 0,50 por ficha. Como ingresos adicionales se encuentra el alquiler de los zapatos para su cálculo se tomó un 70% de las personas de asistirán a los bolos, teniendo en consideración que existe un límite de tallas en los zapatos en especial para los niños. Los snacks son productos varios de picar, que se espera contar un 70% de margen de utilidad, que se considera justo para este tipo de establecimientos. La publicidad se considera aquella que se tramitará por gestión de la administración y se rentará espacios en especial en el área de la parte superior de los pines, las cuales son específicas para publicidad que disponen con un espacio grande e iluminado con luces led. Como otros ingresos se espera receptar como mínimo \$100.00 por cumpleaños o eventos privados contratados.

Tabla 51
Presupuesto de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Precio	3,75	3,88	4,01	4,14	4,28	4,43	4,58	4,73	4,89	5,06
Q	30.413	31.015	31.629	32.255	32.894	33.545	34.209	34.887	35.578	36.282
Ing. Bolos	114.048,0	120.237,3	126.762,4	133.641,7	140.894,4	148.540,6	156.601,8	165.100,5	174.060,3	183.506,5
	0	0	9	9	3	6	5	1	9	2
Precio	2,00	2,07	2,14	2,21	2,28	2,36	2,44	2,52	2,61	2,70
Q	5.702	5.815	6.012	6.215	6.425	6.642	6.867	7.099	7.339	7.587
Ing. Billar	11.404,80	12.023,73	12.850,27	13.733,63	14.677,71	15.686,69	16.765,04	17.917,51	19.149,20	20.465,56
Precio	0,50	0,52	0,53	0,55	0,57	0,59	0,61	0,63	0,65	0,67
Q	57.024	58.153	59.305	60.479	61.676	62.897	64.143	65.413	66.708	68.029
Ing. Juegos	28.512,00	30.059,32	31.690,62	33.410,45	35.223,61	37.135,17	39.150,46	41.275,13	43.515,10	45.876,63
Precio	0,50	0,52	0,53	0,55	0,57	0,59	0,61	0,63	0,65	0,67
Q	21.289	21.710,48	22.140,35	22.578,73	23.025,79	23.481,70	23.946,63	24.420,78	24.904,31	25.397,41
Ing. Zapatos	10.644,48	11.222,15	11.831,17	12.473,23	13.150,15	13.863,79	14.616,17	15.409,38	16.245,64	17.127,27
Costo	4.800,00	4.962,24	5.129,96	5.303,36	5.482,61	5.667,92	5.859,50	6.057,55	6.262,29	6.473,96
% ganancia	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Ing. Snacks	8.400,00	8.683,92	8.977,44	9.280,87	9.594,57	9.918,86	10.254,12	10.600,71	10.959,01	11.329,43
Ing.	4.800,00	4.962,24	5.129,96	5.303,36	5.482,61	5.667,92	5.859,50	6.057,55	6.262,29	6.473,96
Publicidad										
Otros ingresos	1.200,00	1.240,56	1.282,49	1.325,84	1.370,65	1.416,98	1.464,87	1.514,39	1.565,57	1.618,49
Total ingresos	179.009,2	188.429,2	198.524,4	209.169,1	220.393,7	232.230,0	244.712,0	257.875,1	271.757,2	286.397,8
	8	2	3	7	2	8	1	7	1	6

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio financiero, 2016

5.3. Presupuesto de gastos

Constituyen los gastos en los que incurrirá la empresa en los próximos 10 años, proyectados con el 3,38% por concepto de inflación.

Tabla 52
Presupuesto de gastos

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gastos operacional netos	31.475,79	32.539,68	33.639,52	34.776,53	35.951,98	37.167,16	38.423,41	39.722,12	41.064,73	42.452,71
Remuneraciones	16.281,22	16.831,53	17.400,43	17.988,57	18.596,58	19.225,14	19.874,95	20.546,73	21.241,21	21.959,16
Insumos	14.714,57	15.211,93	15.726,09	16.257,63	16.807,14	17.375,22	17.962,50	18.569,63	19.197,29	19.846,16
Mantenimiento	480,00	496,22	513,00	530,34	548,26	566,79	585,95	605,75	626,23	647,40
Gastos Administrativos	28.913,00	29.890,26	30.900,55	31.944,99	33.024,73	34.140,97	35.294,93	36.487,90	37.721,19	38.996,17
Remuneración (Gerente)	19.203,00	19.852,06	20.523,06	21.216,74	21.933,87	22.675,23	23.441,65	24.233,98	25.053,09	25.899,88
Suministros de oficina	360,00	372,17	384,75	397,75	411,20	425,09	439,46	454,32	469,67	485,55
Suministros de limpieza	350,00	361,83	374,06	386,70	399,77	413,29	427,26	441,70	456,63	472,06
Monitoreo seg. Privada	600,00	620,28	641,25	662,92	685,33	708,49	732,44	757,19	782,79	809,24
Honorarios contador	1.800,00	1.860,84	1.923,74	1.988,76	2.055,98	2.125,47	2.197,31	2.271,58	2.348,36	2.427,73

Servicios Básicos	5.400,00	5.582,52	5.771,21	5.966,28	6.167,94	6.376,41	6.591,94	6.814,74	7.045,08	7.283,20
Otros	1.200,00	1.240,56	1.282,49	1.325,84	1.370,65	1.416,98	1.464,87	1.514,39	1.565,57	1.618,49
Gastos de Venta	4.750,00	4.910,55	5.076,53	5.248,11	5.425,50	5.608,88	5.798,46	5.994,45	6.197,06	6.406,52
Prensa	1.200,00	1.240,56	1.282,49	1.325,84	1.370,65	1.416,98	1.464,87	1.514,39	1.565,57	1.618,49
Radio	1.800,00	1.860,84	1.923,74	1.988,76	2.055,98	2.125,47	2.197,31	2.271,58	2.348,36	2.427,73
Vehículo Publicidad	1.500,00	1.550,70	1.603,11	1.657,30	1.713,32	1.771,23	1.831,09	1.892,98	1.956,97	2.023,11
Publicidad Web	250,00	258,45	267,19	276,22	285,55	295,20	305,18	315,50	326,16	337,19
Gastos financieros	39.972,34									
Pago capital	13.948,62	15.576,63	17.394,64	19.424,84	21.692,00	24.223,76	27.051,02	30.208,26	33.734,00	37.671,24
Pago interés	26.023,72	24.395,71	22.577,70	20.547,50	18.280,34	15.748,57	12.921,32	9.764,07	6.238,34	2.301,10
Total gastos neto	105.111,13	107.312,82	109.588,93	111.941,97	114.374,55	116.889,34	119.489,14	122.176,80	124.955,32	127.827,74
Depreciaciones	26.388,27	26.388,27	26.388,27	26.121,60	26.121,60	26.121,60	26.121,60	26.121,60	26.121,60	26.121,60
Total gastos	131.499,40	133.701,09	135.977,20	138.063,58	140.496,15	143.010,95	145.610,74	148.298,41	151.076,92	153.949,34

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio financiero, 2016

Tabla 54

Estado de Resultados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por servicios	179.009,2 8	188.429,2 2	198.524,4 3	209.169,1 7	220.393,7 2	232.230,0 8	244.712,0 1	257.875,1 7	271.757,2 1	286.397,8 6
Total ingresos	179.009,2 8	188.429,2 2	198.524,4 3	209.169,1 7	220.393,7 2	232.230,0 8	244.712,0 1	257.875,1 7	271.757,2 1	286.397,8 6
(-) Gastos operacionales	57.433,40	58.497,28	59.597,12	60.734,14	61.909,58	63.124,76	64.381,01	65.679,72	67.022,33	68.410,32
Utilidad bruta	121.575,8 8	129.931,9 4	138.927,3 1	148.435,0 3	158.484,1 4	169.105,3 2	180.331,0 0	192.195,4 5	204.734,8 8	217.987,5 5
(-) Gastos administrativos	29.343,67	30.320,93	31.331,22	32.108,99	33.188,73	34.304,97	35.458,93	36.651,90	37.885,19	39.160,17
(-) Gastos de venta	4.750,00	4.910,55	5.076,53	5.248,11	5.425,50	5.608,88	5.798,46	5.994,45	6.197,06	6.406,52
Utilidad operacional	87.482,22	94.700,46	102.519,5 7	111.077,9 3	119.869,9 1	129.191,4 7	139.073,6 1	149.549,1 1	160.652,6 3	172.420,8 6
(-) Gastos financieros	26.023,72	24.395,71	22.577,70	20.547,50	18.280,34	15.748,57	12.921,32	9.764,07	6.238,34	2.301,10
(-) Amortización	480,80	480,80	480,80	480,80	480,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Participación de trab. 15%	13.122,33	14.205,07	15.377,94	16.661,69	17.980,49	19.378,72	20.861,04	22.432,37	24.097,89	25.863,13
Utilidad antes de ir	47.855,37	55.618,88	64.083,13	73.387,94	83.128,28	94.064,18	105.291,2 6	117.352,6 6	130.316,3 9	144.256,6 3
(-) Impuesto a la renta 22%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20.694,12	23.164,08	25.817,59	28.669,61	31.736,46
Utilidad neta	47.855,37	55.618,88	64.083,13	73.387,94	83.128,28	73.370,06	82.127,18	91.535,08	101.646,7 9	112.520,1 7

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio financiero, 2016

5.6. Estado de flujo de efectivo

Tabla 55

Estado de flujo de efectivo

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
(-) Capital propio	- 103.253,58										
(-) Préstamo	- 240.925,02										
Utilidad neta	47.855,37	55.618,88	64.083,13	73.387,94	83.128,28	73.370,06	82.127,18	91.535,08	101.646,79	112.520,17	
(+) Depreciación	26.388,27	26.388,27	26.388,27	26.121,60	26.121,60	26.121,60	26.121,60	26.121,60	26.121,60	26.121,60	
(+) Amort. Gasto constitución	480,80	480,80	480,80	480,80	480,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(-) Amort. /la deuda (pago de k)	13.948,62	15.576,63	17.394,64	19.424,84	21.692,00	24.223,76	27.051,02	30.208,26	33.734,00	37.671,24	
Flujo efectivo	- 344.178,60	60.775,81	66.911,33	73.557,56	80.565,51	88.038,69	75.267,90	81.197,76	87.448,42	94.034,39	100.970,53

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio financiero, 2016

Partiendo de la utilidad neta del estado de resultados, se procede a la suma de la depreciación a causa que en realidad este rubro cumplió con su efecto tributario, al igual que la amortización de los gastos de constitución. Este es un proyecto con financiamiento, por lo tanto, es necesario sumar a la inversión inicial el rubro del préstamo bancario para conocer en los indicadores financieros la viabilidad del proyecto.

5.7. Tasa de Descuento

Tabla 56

Tasa Global Mixta

Participación	Monto	% Aportac	TMAR	Ponderación
Inversión propia	103.253,58	30,0%	6,00%	1,800%
Financiamiento	240.925,02	70%	11,09%	7,76%
Tasa global mixta				9,56%

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio financiero, 2016

Tabla 57

Tasa de descuento TMAR

TMAR	
Premio al riesgo	9.56%
Inflación	3.38%
TOTAL	13.27%

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio financiero, 2016

$$TMAR = i + f + if; i = \text{premio al riesgo}; f = \text{inflación}$$

Se procede al cálculo de la tasa de descuento, TMAR, o tasa del costo de capital, la cual alcanzó un 13,26%. La misma se utilizará para el cálculo de los indicadores financieros procedentes.

5.8. Valor Actual Neto

El cálculo del Valor actual Neto se realizará por medio de la siguiente fórmula:

$$VAN = \left(\frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^n} \right) - Inversión Inicial$$

Donde:

FNE = Flujo neto de efectivo

i = Tasa de descuento o TMAR 13,27%

Tabla 58

VAN

Año	Flujo efectivo	Factor actualización	Flujo actualizado
1	60.775,81	0,883	53.657,49
2	66.911,33	0,779	52.155,34
3	73.557,56	0,688	50.620,45
4	80.565,51	0,608	48.949,40
5	88.038,69	0,536	47.224,93
6	75.267,90	0,474	35.645,70
7	81.197,76	0,418	33.950,09
8	87.448,42	0,369	32.281,11
9	94.034,39	0,326	30.646,63
10	100.970,53	0,288	29.052,95
Valor presente			414.184,08

(-) Inversión inicial	-344.178,60
VPN	70.005,48

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio financiero, 2016

Como se demuestra en el resultado del Valor Presente Neto, es superior a 0, superando en \$70.005,48 a lo exigido por la tasa de descuento. Por lo tanto, se considera factible la realización del proyecto, considerando que los gastos y estados financieros han sido proyectados 10 años; tiempo que era necesario por la fuerte cantidad de inversión que requiere el proyecto.

5.9. Tasa Interna de Retorno

La TIR, es la tasa por la cual el VAN, se convierte en 0; es así que, según Gabriel Baca en su libro Evaluación de proyectos, define la siguiente fórmula:

$$Inversión\ Inicial = - \left(\frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^n} \right)$$

En donde i , se deja como incógnita, y se realiza el cálculo por prueba y error; se hace variar la i de la ecuación hasta obtener una igualdad. Es entonces, que, por medio de la herramienta de Excel, se realiza este cálculo de manera precisa.

Tabla 59

Tasa Interna de Retorno

	Inversión Inicial
Flujo efectivo	-344.178,60
Año 1	60.775,81
Año 2	66.911,33

Año 3	73.557,56
Año 4	80.565,51
Año 5	88.038,69
Año 6	75.267,90
Año 7	81.197,76
Año 8	87.448,42
Año 9	94.034,39
Año 10	100.970,53
Tasa interna de retorno	17,80%

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio financiero, 2016

La TIR obtenida es superior a la tasa de rendimiento medio de 13,26%, con la diferencia de 4,54%. Con lo cual se demuestra la viabilidad del proyecto, tras la obtención del VPN y TIR superior a la tasa de descuento exigida.

5.10. Beneficio-Costo

$$CB = \frac{\sum \text{Flujos de Efectivo actualizado}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$CB = \frac{414.184,08}{344.178,60}$$

$$CB = 1.2033$$

Tras el cálculo de la relación se puede determinar que, por cada dólar que se invierte retorna 1,20 dólares, con un excedente de 0,20 centavos adicionales para la empresa.

5.11. Período de Recuperación de la inversión

Tabla 60

Período de Recuperación de la Inversión

Año	Flujo actualizado	Flujo actualizado acumulado	Inversión
0			344.178,60
1	53.657,49	53.657,49	
2	52.155,34	105.812,83	
3	50.620,45	156.433,28	
4	48.949,40	205.382,68	
5	47.224,93	252.607,61	
6	35.645,70	288.253,31	
7	33.950,09	322.203,40	
8	32.281,11	354.484,50	
9	30.646,63	385.131,14	
10	29.052,95	414.184,08	
	PRI	8,31 años	

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio financiero, 2016

A través de una regla de tres $(0,31 \times 365) / 1$ se obtiene como resultado 113 días, es decir el período de recuperación de la inversión es 8 años, 3 meses, 23 días.

5.12. Punto de Equilibrio

Es necesario como primer paso, dividir los gastos variables y fijos. Este cálculo es un caso particular ya que se tiene que identificar las cantidades de punto de equilibrio para cada uno de los servicios, por lo tanto, también se procederá a fijar el porcentaje de participación de los gastos para cada uno de los servicios.

Tabla 61
Gastos Fijos y Variables

Gastos variables		Gastos fijos	
Insumos	14.714,57	Gastos Administrativos	28.913,00
		Gastos de Venta	4.750,00
		Gastos Financieros	39.972,34
		Remuneraciones	16.281,22
		Mantenimiento	480,00
		Depreciaciones	26.388,27
Total	14.714,57	Total	116.784,83

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio financiero, 2016

Cabe recalcar que en el rubro de gastos financieros considera el pago de capital y del interés de la deuda. El proyecto tiene varios ingresos por servicios, por lo tanto, se procedió a calcular el porcentaje de participación (según el presupuesto de ingresos), para poder determinar el gasto variable unitario, rubro necesario para proceder con el cálculo del punto de equilibrio.

Tabla 62
Participación de gastos fijos y variables

Servicio	Ingresos	Participación	Gastos fijos	G. Variable	Q	G. Variable unit.
Bolos	114.048,00	65,92%	76.984,75	9.914,57	30.413	0,326
Juegos	28.512,00	16,48%	19.246,19		57.024	0,000
Billar	11.404,80	6,59%	7.698,48		5.702	0,000
Zapatos	10.644,48	6,15%	7.185,24		21.289	0,000
Snacks	8.400,00	4,86%	5.670,17	4.800,00	4.000	1,20
	173.009	100,00%	116.784,83	14.714,57	118.428	

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio financiero, 2016

Tabla 63

Punto de Equilibrio

Servicio	Participación	Q	P	G.Va.unit	Margen	M.ponderado	P.E. Q	P.E. \$
Bolos	65,9%	30.413	3,75	0,33	3,42	2,257	30.373	113.898,96
Juegos	16,5%	57.024	0,50	0,00	0,50	0,082	7.593	3.796,63
Billar	6,6%	5.7020	2,00	0,00	2,00	0,132	3.037	6.074,61
Zapatos	6,2%	21.289	0,50	0,00	0,50	0,031	2.835	1.417,41
Snacks	4,9%	4.0007	1,87	1,20	0,67	0,033	2.237	4.183,33
						2,535		129.370,93

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio financiero, 2016

Se procedió a determinar el margen restando el precio con el gasto variable unitario; luego se obtiene el margen ponderado multiplicando el margen por el porcentaje de participación de cada uno de los servicios. Y mediante la siguiente fórmula se determinó el punto de equilibrio para cada uno de los servicios.

$$\left(\frac{\% \text{ Participación}}{\sum \text{ Margen Ponderado}} \right) * \text{Costos Fijos}$$

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

6.1. Objetivo General

Efectuar la propuesta administrativa a través de la estructura orgánica para el manejo eficiente de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

6.2. Objetivos específicos

- Determinar la naturaleza de la empresa e investigar los requisitos legales para su constitución.
- Diseñar la planeación estratégica del centro para poder ser tomada como guía para la consecución de objetivos.
- Establecer la estructura orgánica y manual de funciones de cada uno de los puestos que se establecieron en nómina

6.3. Nombre o razón social



El centro adoptará el nombre de “RIMSI BOWLING CLUB Cía. Ltda.” en lengua kichwa o quichua “RIMSI” significa, Mercurio, porque se lo puede distinguir en el ocaso, al igual que significa luz del ocaso, por otro lado “BOWLING” traducido del

inglés al castellano es el juego de bolos o boliche. Se decidió tomar en cuenta estas palabras “rimsi” porque el centro contará con un sistema de iluminación LED, que será un despliegue de luces y colores que sin duda llamará la atención de los usuarios; y “bowling” ya que a la ciudad de Otavalo es conocida por su turismo y el turista conocerá de inmediato el servicio que ofrecerá el centro.

6.4. Requisitos Legales para la constitución de la Compañía Limitado.

6.4.1. Superintendencia de compañías, valores y seguros

En la actualidad el registro de una compañía se realiza vía electrónica, a continuación, se presentarán los pasos necesarios para realizar el trámite de constitución:

- a. Desde el portal de constitución de Compañías <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>, crear un usuario, donde se pide llenar un pequeño formulario.
- b. Reserva una denominación, en el mismo portal, se deberá llenar los campos especificados como domicilio, tipo de actividad, y estructura de la denominación (objetiva, razón social, expresión peculiar), se ingresará la denominación o el nombre de la Compañía, el sistema determinará que el nombre propuesto es válido y que no sea igual o similar a otro ya existente. Posteriormente se emitirá la absolución de denominación.
- c. En el mismo portal en la opción constituir una compañía, con el nombre de usuario, se generará la solicitud de constitución de compañías, donde se deberán llenar los campos de:

- Socios/accionistas: tipo natural o jurídica, datos generales, dirección, contactos y representante del socio o accionista.
 - Datos compañía, el nombre comercial, domicilio legal, plazo, actividades, contactos.
 - Suscripciones y pago de capital; por cada socio su valor de aportaciones
 - Representante legal, natural o jurídica, datos generales cargo, dirección, contactos. Serán dos representantes legales.
 - Documentos adjuntos: por cada socio, y representante legal, copia de cédula y papeleta de votación; seguido se generará los valores a pagar por servicios notariales y registrales, luego se selecciona la notaria de preferencia. Aceptar las condiciones e iniciar el trámite.
- d. Pago correspondiente en el Banco del Pacifico, el notario validará la información y establecerá hora y fecha para firmas de escrituras y nombramientos.
 - e. Sistema enviará la información al registro mercantil y facilitará la razón de inscripción de escritura y nombramientos.
 - f. Sistema dará el número de expediente que enviará al SRI y generará el RUC de la compañía automáticamente.
 - g. Por último, se notificará que el trámite ha finalizado.

6.4.2. Registro Mercantil

- a. Por lo menos 3 copias certificadas de la escritura pública de Constitución, en las cuales deberá constar la razón de marginación de la Resolución aprobatoria en la

respectiva escritura matriz, sentada por el notario ante el cual se otorgó la constitución.

- b. Publicación del Extracto emitido por la autoridad competente realizada en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio de la compañía.
- c. Si los socios o accionistas fueren personas naturales o jurídicas extranjeras residentes en el Ecuador deberán presentar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas; (Compañías)

6.4.3. GAD de Otavalo. - Concesión de patente municipal

Los siguientes pasos se encuentran en el portal <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=3357>

- a. Formulario de solicitud y declaración de patente
- b. Tres timbres.
- c. Certificado de no adeudar al municipio
- d. Copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizado.
- e. Copia del RUC actualizado.
- f. Permiso del Cuerpo de Bomberos de Otavalo.
- g. Copia del estado de situación inicial.
- h. Adjuntar informe de factibilidad emitidos por las Jefaturas de Medio Ambiente y Control Urbano de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial vigente, para establecimientos de diversión
- i. Adjuntar el nombramiento del representante legal y Copia de la escritura de constitución de la empresa.

6.5. Filosofía empresarial

6.5.1. Misión

Ofrecer una experiencia única en diversión de calidad, para Otavalo y sus turistas, a través de equipos de bowling y juegos electrónicos, en un ambiente envuelto de la cultura autóctona del cantón.

6.5.2. Visión

En 2027 consolidarse financiera y económicamente, innovando en el servicio del entretenimiento, capaces de responder las exigencias de nuestros clientes internos como externos; convirtiéndonos en un referente regional.

6.5.3. Valores corporativos

Calidad. - Será el sello de la compañía, por la cual nos preferirán de otros centros alternativos, calidad en la atención y en cada experiencia de juego que opte el cliente.

Perseverancia. - Un valor que representará al equipo de trabajo, tiene que ver con superar cualquier adversidad o problema de la mejor manera para cumplir los logros establecidos.

Participación y comunicación. - Una empresa no puede cumplir con sus objetivos de manera eficiente si no se tiene estos dos valores, serán vitales a la hora de proporcionar ideas en las juntas donde todos los niveles actuarán proactivamente.

Responsabilidad. - Con todos los stakeholders en todo sentido, además de la responsabilidad social y ambiental.

Honestidad. - Todos los procesos en los que se encuentre involucrado “RIMSI BOWLING CLUB Cía. Ltda. “sean estos internos como externos se realizaran de manera ética y transparente.

Trabajo en equipo. – En cualquier proceso se tendrá presente el trabajo de equipo como eje del ambiente laboral del centro.

6.6. Estructura organizacional

6.6.1. Niveles Jerárquicos

Nivel Legislativo

Constituido por la Junta General de Socios, con 10 socios; serán los encargados de la creación de políticas, normas, reglamentos; tomarán las decisiones más importantes de la Compañía.

Nivel Directivo

Encargado de la administración de la Compañía, (Planeación, Organización, Dirección y Control) quien estará diariamente velando por el cumplimiento de las disposiciones de la Junta General de Socios; trabajará junto con el nivel asesor y operativo.

Nivel Asesor

Es de apoyo al nivel directivo; la Compañía trabajará con asesoría contable, necesaria para el cumplimiento de las disposiciones tributarias establecidas por la Ley.

Nivel Operativo

Serán quienes están encargados de la ejecución de los planes para el cumplimiento de metas y objetivos. Estarán directamente relacionados con la atención al cliente.

6.6.2. Organigrama

Se presenta el siguiente organigrama estructural para “RIMSI BOWLING CLUB Cía. Ltda. “

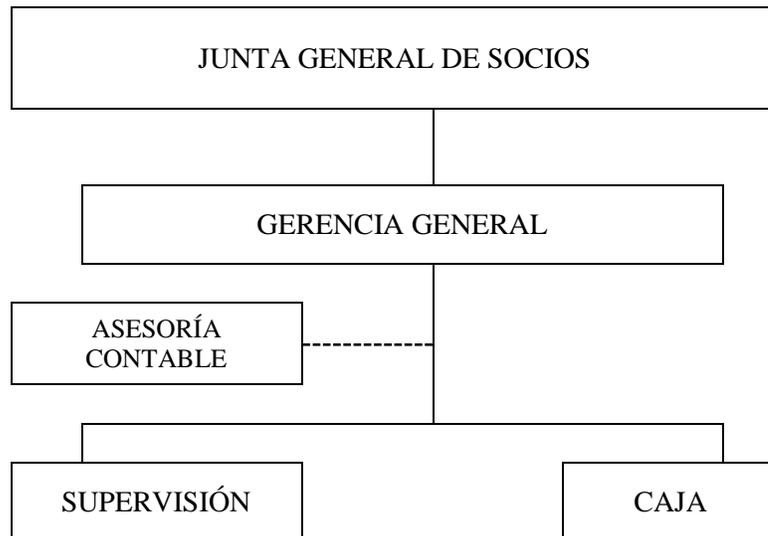


Figura 30 Organigrama
Elaborado por: La autora

6.7. Manual de funciones

6.7.1. Funciones de la Junta General de Socios

- a. El nombramiento de presidente, administrador y secretario (opcional), en la compañía de responsabilidad limitada.

- b. Fijar su remuneración
- c. Conocer anualmente el balance, cuentas e informes del administrador acerca de los negocios sociales
- d. Resolver sobre la distribución de utilidades
- e. Aprobar reforma de estatuto, fusión, aumento o disminución de capital, disolución, liquidación, etc.

6.7.2. Gerente General

Cargo. - Gerente General

Nivel profesional. - Título universitario de tercer nivel en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o afines

- Experiencia mínima de 1 año
- Nivel de Inglés avanzado
- Manejo de personal

Cursos o conocimientos:

- Manejo de Compañías, de acuerdo a la normativa legal de la Superintendencia de Compañías y Seguros.
- Análisis de Estados Financieros
- Excel avanzado
- Normas Internacionales de Información Financiera (NIIFs)

Se reporta a: La Junta General de Socios

Responsabilidades como administrador de la compañía

- a. Presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, junto con el balance e inventario de las existencias, así como la propuesta de distribución de beneficios, dentro de los sesenta días posteriores a la terminación del ejercicio económico
- b. Cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía.
- c. Cumplir y hacer que se cumpla la Ley, el contrato social y las resoluciones de junta general.
- d. Proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.
- e. Llevar el libro talonario y de participaciones y socios, así como responder de su existencia y exactitud.
- f. Comunicar a la Superintendencia de Compañías, dentro de los ocho días posteriores a la inscripción en los libros correspondientes, las transferencias de acciones o de participaciones, con indicación del nombre y nacionalidad de cedente y cesionario si es el caso.
- g. Llevar el libro de juntas generales en los términos de los artículos 122 y 246 de la Ley de Compañías, según los cuales debe formarse un expediente de cada junta general.
- h. Convocar a las juntas generales ordinarias y extraordinarias, conforme lo dispone la Ley y el estatuto social

- i. Son solidariamente responsables en sus relaciones laborales con los trabajadores.

Responsabilidades como gerente de la compañía

- a. Realizar actividades de planeación estratégica así también como de la estructura organizativa de la Compañía.
- b. Revisión de los estados financieros junto con la asesoría contable.
- c. Administrar los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos de manera eficiente respetando lo establecido en el estatuto como en las decisiones de la Junta General.
- d. Realizar los procesos de aprovisionamiento (contacto con el proveedor, compra y pago).
- e. Analizar el mercado y construir las estrategias necesarias para encaminar a la Compañía a los objetivos propuestos.
- f. Resolver los problemas o quejas que se originen en el centro.

6.7.3. Contador (Asesoría Contable)

Cargo. - Contador

Nivel profesional. -

- Título universitario de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría C.P.A.
- Experiencia mínima de 3 años.
- Idioma básico de inglés

Cursos o conocimientos. -

- Manejo de Compañías, de acuerdo a la normativa legal de la Superintendencia de Compañías y Seguros.
- Normas Internacionales de Información Financiera (NIIFs)
- Análisis de Estados Financieros

Se reporta a.- Gerente General

Responsabilidades. -

- a. Llevar los registros contables y demás documentación relacionada de manera pulcra y prudente.
- b. Realizar todas las declaraciones tributarias de la Compañía.
- c. Asesorar en temas financieros y contables
- d. Levantar los estados financieros de manera oportuna y eficiente, según lo establecido en la Ley de Compañías y en la Ley de Régimen Tributario.

6.7.4. Técnico y supervisor

Cargo. - Supervisor

Nivel profesional. -

- Título de Tecnología en Electricidad residencial e industrial, técnico industrial o afines
- Experiencia mínima 3 años.
- Nivel de Inglés Medio-Avanzado

Cursos o conocimientos. –

- Manejo y mantenimiento de maquinaria y equipo de Bowling
- Conocimiento avanzado de manejo de softwares

Se reporta a.- Gerente General

Responsabilidad. -

- a. Realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de la maquinaria y equipo del centro.
- b. Supervisar el buen uso de los equipos por parte del personal y los usuarios.
- c. Reportar los daños o novedades de la maquinaria de manera oportuna.
- d. Realizar y llevar los informes de utilización y mantenimiento del equipo
- e. Suplir cuando sea necesario, en el área que se le encomiende.

6.7.5. Cajero

Cargo. - Cajero

Nivel Profesional. -

- Título de Bachiller o estudiante de tercer nivel
- Experiencia mínima de un año
- Nivel de inglés medio

Cursos o conocimientos. -

- En computación, manejo de sistemas y paquetes informáticos.
- Atención al cliente

- Manejo de caja

Se reporta a.- Gerente General

Responsabilidades. -

- a. Atención directa al cliente
- b. Cobro y facturación de los servicios de Bowling, juegos electrónicos, billar y snack- bar
- c. Reportes oportunos de los inventarios en el snack-bar
- d. Verificar la disponibilidad en el sistema de pistas de bolos abiertas y disponibles.
- e. Entrega de zapatos para bolos, o fichas para los juegos electrónicos.
- f. Limpieza del establecimiento.

6.7.6. Competencias básicas para el personal

Intelectuales

- Dominación de expresión oral y escrita
- Solución proactiva de problemas
- Toma de decisiones

Interpersonales

- Trabajo en equipo
- Interacción adecuada con stakeholders
- Liderazgo
- Manejo de conflictos

Organizacionales

- Iniciativa y emprendimiento
- Adaptación al cambio

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Objetivo General

Determinar los impactos que podría generar el proyecto en su entorno, en el ámbito económico, social, ambiental y tecnológico.

7.2. Análisis y valoración de los impactos.

Se tratará en este capítulo el impacto que tendrá la ejecución del proyecto en el entorno y medio ambiente del sector, es decir en la zona urbana del cantón Otavalo, con ayuda de la siguiente tabla de valoración se medirá cada uno de los impactos.

Tabla 64

Valoración de Impactos

Cuantificación	Calificación
3	Impacto positivo alto
2	Impacto positivo medio
1	Impacto positivo bajo
0	No hay impacto
-1	Impacto negativo bajo
-2	Impacto negativo medio
-3	Impacto negativo alto

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Mediante la fórmula a continuación se valorará el nivel de impacto, después del análisis respectivo:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma \text{ de la valoración}}{n \text{ de indicadores}}$$

7.3. Impacto social- cultural

Tabla 65

Impacto Social

Criterios	Valoración							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejoramiento de la calidad de vida					X			1
Actividades nuevas de entretenimiento							X	3
Lugar de encuentro común							X	3
Participación en la vida familiar							X	3
Satisfacción del usuario							X	3
Intercambio cultural turistas-indígenas						X		2
Pérdida de autenticidad en las demostraciones culturales				X				-1
				Σ				14

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma 14}{7} = 2$$

Impacto positivo medio

Mejoramiento de la calidad de vida. – El centro de bolos mejorará la calidad de vida de sus empleados, inversionistas y clientes; de sus empleados, puesto que por medio de sus ingresos mensuales podrán satisfacer sus necesidades; al igual los inversores que mediante su utilidad mejorarán su nivel de vida. Los clientes podrán disfrutar de un lugar de sano esparcimiento.

Actividades nuevas de entretenimiento. – En el cantón no encontramos lugares diversos de entretenimiento, como se evidenció en el diagnóstico y estudio mercado; de hecho, la población menciona únicamente a bares y parques. Este centro será nuevo en el cantón y diversificará las opciones de diversión de la ciudadanía.

Lugar de encuentro común. – Un punto muy favorable ya que la ciudadanía otavaleña como turistas nacionales y extranjeros podrán considerar al proyecto un nuevo lugar de encuentro común en el cual podrán realizar actividades distintas a las que están acostumbrados.

Participación en la vida familiar. – Como se mencionó tras ser un lugar de diversión sana y para todas las edades, donde la familia podrá divertirse sin importar su edad, es un buen espacio para la comunicación y la unión familiar.

Satisfacción del usuario. - Un aspecto fundamental a la hora de brindar servicios es la satisfacción del cliente, será un nuevo referente en la atención al cliente, un servicio de calidad hará que se construyan relaciones y posicionamiento del establecimiento en la mente del usuario.

Intercambio cultural turistas-indígenas. - Otavalo es conocido por su riqueza cultural, y por ello es una ciudad con gran cantidad de turistas, el intercambio cultura se genera sin duda en el cantón. La sala de bolos está dirigida para la comunidad y los extranjeros, por lo que se espera que haya contacto entre estos grupos.

Pérdida de autenticidad en las demostraciones culturales. - Un impacto negativo, que por solo el transcurso del tiempo se va perdiendo la autenticidad de cualquier demostración cultural. Como el deporte bowling es nuevo y ajeno a la cultura, puede

afectar de alguna manera indirecta la demostración de expresiones culturales. Para ello se considera que en el diseño de interiores cuente con muestras de la cultura indígena otavaleña.

7.4. Impacto económico

Tabla 66

Impacto Económico

Criterios	Valoración							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Productividad en el sector						X		2
Mejora de ingresos y fuente de empleo						X		2
Aporte al turismo nacional y extranjero							X	3
Pago de impuestos							X	3
				Σ				10

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma 10}{4} = 2,5$$

Impacto positivo alto

Productividad en el sector. - La ciudadela Rumiñahui, es nueva y pese a esto se han levantado negocios que hacen que la economía del sector se dinamice, con un centro de bolos con toda su infraestructura hará que más ojos miren a la ciudadela como un punto importante del comercio y economía en el cantón.

Mejora de ingresos y fuente de empleo. - Pese a que el centro no necesita más que cuatro personas, sin duda es un impacto positivo; se mejora el nivel de ingresos

percibidos, además de las personas beneficiadas indirectamente como locales de los alrededores y proveedores.

Aporte al turismo nacional y extranjero. - Los servicios son actividades complementarias al turismo, como alojamiento, restaurantes y lugares de diversión. De esta manera la sala de bolos es un servicio que aportará al turismo, y será una alternativa más de entretenimiento durante su visita.

Pago de impuestos. - Como todas las empresas e instituciones se aportará y tributará según lo dispone la Ley, cumpliendo con el deber de declarar y pagar impuestos y tributos.

7.5. Impacto tecnológico

Tabla 67

Impacto tecnológico

Criterios	Valoración							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Acceso a nuevas tecnologías							X	3
Capacitación y educación							X	3
Mejora de competencias del personal							X	3
							Σ	9

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{\Sigma 9}{3} = 3$$

Impacto positivo alto

Acceso a nuevas tecnologías. - La sala de bolos en sí es un lugar lleno de tecnología, principalmente en cuanto al juego de bolos y todo su equipo y maquinaria necesaria para su funcionamiento es de tecnología de punta, de la cual sus usuarios podrán acceder.

Capacitación y educación. - Hablando internamente el personal será capacitado en cuanto al funcionamiento y cuidado de la maquinaria y equipo, y externamente, al cliente se le informará del cuidado y de la modalidad del juego, puesto que es nuevo es necesario comunicar las reglas de juego.

Mejora de competencias del personal. - Tras la capacitación del funcionamiento del equipo como el de atención al cliente; que recibirán los colaboradores mejorarán sus competencias y habilidades.

7.6. Impacto ambiental

Tabla 68

Impacto Ambiental

Criterios	Valoración							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Contaminación sonora			X					-1
Eliminación de residuos			X					-1
Eficiencia energética			X					-1
Utilización del agua			X					-1
Utilización del suelo			X					-1
				Σ				-5

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

$$Nivel\ de\ Impacto = \frac{\Sigma - 5}{5} = -1$$

Impacto negativo bajo

Se ha calificado en este caso, para los criterios del impacto ambiental, como impactos negativos bajos, es decir que con medidas adecuadas se prevendrá, cualquier impacto que pueda ocasionar el proyecto, y no habrá daños en el medio ambiente.

Contaminación sonora. - Por el mismo juego de bolos provoca sonidos, pero con las pistas sintéticas, disminuirá el ruido que pueda causar, asimismo se implementará adecuaciones absorbentes de ruido no solo del juego sino también de música y por el mismo hecho de aglomeración de personas.

Eliminación de residuos. - Todo establecimiento y más donde se espera el recibimiento de varias personas, se producirá residuos, basura. Por eso es necesario implementar un sistema de eliminación de residuos adecuado a las necesidades del establecimiento, como un sistema de reciclaje.

Eficiencia energética. - La iluminación en un centro de bolos es necesaria para el giro del negocio. Se deberá consumir energía eléctrica lo estrictamente lo necesario, para alcanzar una eficiencia energética.

Utilización del agua. - Un establecimiento de este tipo se consume agua para la limpieza y el consumo en inodoros, los servicios sanitarios serán instalados con tecnología de ahorro de agua, y asimismo para la limpieza del establecimiento se utilizará únicamente lo necesario.

Utilización del suelo. - La construcción en sí, de un lugar, afecta al suelo, en la construcción se respetarán las disposiciones legales y el equilibrio del medio ambiente.

7.7. Impactos consolidados

Tabla 69

Impactos consolidados

Impacto	Valoración
Social- Cultural	2
Económico	2,5
Tecnológico	3
Ambiental	-1
Promedio	1.63

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

Como se demuestra se obtuvo un promedio de 1,63, aproximándose, se valora este impacto como positivo nivel medio. Cabe mencionar que el impacto ambiental se lo valoró como negativo bajo, pero con acciones preventivas no tendría mayor impacto.

CONCLUSIONES

- El capítulo de diagnóstico, demostró que Otavalo es una ciudad llena de oportunidades donde el turismo es su eje principal en la economía; su cultura y tradiciones principalmente indígenas se encuentran arraigadas en el ambiente de la ciudad. Mediante la matriz AOOD, se encontraron puntos valiosos a considerar en el desarrollo del proyecto.
- El marco teórico es fundamental, para el desarrollo verídico del proyecto, ya que se investigaron fuentes bibliográficas que ayudaron al proceso de lo que conlleva un estudio de factibilidad.
- Los resultados obtenidos en el estudio de mercado son positivos, evidencia la aceptabilidad hacia el proyecto por parte de los ciudadanos otavaleños, además un punto importante a destacar es que no existe una competencia directa; servicios complementarios si, como bares, discotecas, restaurantes, pero ninguno similar por lo que otavaleños y turistas tienen un limitado número de lugares para la diversión, y sin duda podrán acudir al centro de bolos.
- Mediante el estudio técnico, se logró encontrar la mejor ubicación para el proyecto, en la ciudadela Rumiñahui, con una gran proyección en el aspecto económico. También se logró establecer la inversión necesaria y capital de trabajo para el proyecto, la cual resultó relativamente alta.
- El aspecto financiero, uno de los estudios más importantes dentro de un proyecto de factibilidad, demostró que el proyecto es factible, siempre y cuando se considere un lapso de tiempo mayor a cinco años, proyectando todas las cifras a

10 años; por el alto monto de inversión que se requiere. Todos los indicadores financieros resultaron favorecedores.

- En la propuesta administrativa, se decidió que la constitución de la empresa sea mediante una compañía limitada, con un número de socios de 10 con aportes iguales de capital. Además, se realizó aspectos de la planeación estratégica y estructura organizacional necesarios para el buen uso de los recursos de la empresa.
- Por medio de la investigación se concluyó que el proyecto tendrá un impacto positivo, en los aspectos sociales-culturales, económicos, tecnológicos; y un impacto bajo negativo en el aspecto ambiental, mismo que se podrá prevenir con las recomendaciones dadas.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar el potencial turístico que posee Otavalo, con responsabilidad social y la participación de la comunidad.
- Revisar las fuentes bibliográficas actuales que aporten al desarrollo del proyecto, o resolución de problemas.
- Potenciar el sector de servicios en el cantón, considerando que es un factor importante y complementario al turismo. Prestar atención a las necesidades y expectativas de los clientes y turistas.
- Asesorarse a la hora de la construcción del establecimiento a causa que el Bowling, posee reglas establecidas en cuanto a la infraestructura del local. Además de capacitarse en temas como el mantenimiento y manejo del equipo ya que de ello depende la vida útil del mismo.
- Tomar en consideración los valores presentados en los indicadores financieros, además de la situación actual del país en materia económica y tributaria no es la idónea, se recomienda tomar en cuenta el riesgo que conlleva un proyecto de alta inversión.
- Capacitarse en el tema de constitución de compañías y el manejo que las mismas requieren, según lo establecido en la Ley.
- Cualquier centro de servicios para el turista deberá tener muestras de la cultura e identidad indígena de Otavalo, para proteger de algún modo la cultura del cantón.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Araujo, D. (2012). *Proyectos de inversión: análisis, formulación y evaluación práctica*. México: Trillas.
- Arboleda, G. (2013). *Identificación, formulación y evaluación y gerencia*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima ed.). México, DF: McGrawHill.
- Blas, P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Bloomington: Palibrio.
- Campo, G. (2013). *El libro de los deportes* (Vol. I). Colombia: Kenesis Editorial.
- Campo, R. (. (2014). *Gestión de proyectos*. Bogotá: Editorial Ra-ma.
- García, J. (2008). *Contabilidad de Costos*. México: MacGrawHill.
- Griffin, R. (2011). *Administración* (Décima ed.). México DF: Cengage Learning.
- Guajardo, G., & Andrade, N. (2014). *Contabilidad Fianciera* (Sexta ed.). México, DF: McGrawHill.
- Horngren, C., Datar, S., & Rajan, M. (2012). *Contabilidad de costos, un enfoque gerencial*. México: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). México, D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Project Management Institute. (2013). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos* (Quinta ed.). Newtown Square, Pensilvania: Project Management Institute.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión, Formulación y evaluación*. Santiago de Chile: Pearson Educación.
- Serrano, J. (2011). *Matemáticas financieras y evaluación de proyectos*. Bogotá: Alfaomega.

Torres, G. (2011). *Contabilidad, costos y presupuestos* (Tercera ed.). Santiago de Chile: Legal Publishing.

Uribe, R. (2011). *Costos para la toma de decisiones*. Bogotá : McGrawHill Educación.

LINCOGRAFÍA

Asensio del Arco, E., & Vásquez, B. (2012). *Empresa e Iniciativa emprendedora*. Madrid: Parainfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mG5UNFRqaS8C&pg=PA47&dq=empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjL1OLTltLMAhUHJh4KHdThAJE4ChDoAQg7MAY#v=onepage&q=oferta&f=false>

Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F: Cengage Learning. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing&ots=R5ceAOqSvR&sig=Wq3QEBrZUIbV8wXWuCqXD6iRG5E#v=onepage&q=marketing&f=false>

Guerrero, J., & Galindo, J. (2014). *Administración 2*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria, S.A., Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Hernández, S. (2011). *Introducción a la Administración: Teoría general administrativa*. México: McGrawHill. Obtenido de http://www.academia.edu/7082407/Introduccion_a_la_Administracion_-_Hernandez_5th

Meza, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos* (3a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Plan de Orenamiento Territorial. (2015). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/10600005000

01_DOCUMENTO%20FINAL%20PDOT%20OTAVALO_15-03-2015_19-55-15.pdf

Plan de Turismo. (2015). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo. Obtenido de <http://www.otavalo.travel/images/pdf-archivos/plan-turismo-2015-otavalo.pdf>

Registro Mercantil. Requisitos para la constitución de Compañías. Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/>

Rivas, J. (2015). *Estructura y economía del mercado turístico*. España: Septem Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=R1AKCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=estudio+de+mercado&ots=dm7NOV33y8&sig=e7h09wwD3lJ28OhuCTGtPIFuB5k#v=onepage&q=160&f=false>

Rojas, M., & Medina, L. (2011). *Planeación estratégica*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Sinisterra, G. (2011). *Contabilidad de costos*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.ebrary.com>

Toro, F. (2016). *Costos ABC y presupuestos: herramientas para la producción*. (2a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=11205812&ppg=27>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

F A C A E

Ingeniería Comercial

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN OTAVALO

OBJETIVO: Determinar la aceptabilidad de la creación de un centro de entretenimiento de bolos en el cantón Otavalo, asimismo identificar gustos y preferencias de los ciudadanos.

INSTRUCCIÓN: Lea detenidamente las preguntas y seleccione la respuesta que usted considere conveniente.

Datos Generales

Edad	10 a 16	17 a 23	24 a 30	31 a 37	38 a 44	45 a 51	52 en adelante
------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	----------------

Género	M	F
--------	---	---

1. **¿Conoce o ha escuchado Ud. acerca del juego de bolos, boliche o bowling?**
Si () No ()
2. **¿Le gustaría asistir a un centro de entretenimiento de bolos en el cantón?**
Si () No ()

En caso de ser negativa la respuesta pase a la pregunta 8

3. **¿Con qué frecuencia visitaría el centro de entretenimiento de bolos?**

Semanal () Quincenal () Mensual () Bimensual ()
Trimestral () Otro ()
¿Cuál?.....

4. **¿Con quién/quienes acudiría al establecimiento?**

En pareja () Amigos () Familia () Solo ()

5. **¿Qué juegos adicionales le gustaría que ofreciera el centro de bolos?**

Juegos electrónicos () Juegos de mesa () Juegos infantiles ()
Ninguno () Otros ¿Cuáles?.....

6. **¿En el servicio de bar, qué productos preferiría que se ofrezcan?**

Bebidas/Gaseosas () Snacks y confitería () Picaditas ()

Sánduches () Todos ()

Otros () ¿Cuáles?.....

7. ¿Qué servicios o promociones le gustaría que existiera en ese centro?

Torneos () Cursos () Membresías () 2X1 ()

Otros () ¿Cuáles?.....

8. ¿En qué rango de precios se encuentra el valor que estaría dispuesto a pagar por la línea de juego (10 tiros)?

\$3.50 - \$4.00 () \$4.50 - \$5.00 () \$5.50 - \$6.00 ()

Otro () ¿Cuál?.....

9. ¿Qué lugar o lugares conoce para la diversión y entretenimiento en el cantón?

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

10. ¿Cómo calificaría a estos lugares en cuestión de calidad del servicio, infraestructura y seguridad?

Excelente () Bueno () Regular () Malo ()

11. ¿Qué medio de comunicación Ud. Prefiere?

TV () Radio () Prensa () Internet ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Cálculo Horas Extras y Suplementarias

Tabla 70
Cálculo horas extras cajero

Cajeros	N° H. Semana	N° H. Mes	\$ Hora normal	Recarg o	\$ Hora E y S	Total Mes
H.	9	36	1.53	0.50	2.29	82.35
Suplementarias						
Horas Extras	1	4	1.53	1.00	3.05	12.20
						94.55

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016

Tabla 71
Cálculo horas extras Supervisor

Técnico/ Supervisor	N° H. Semana	N° H. Mes	\$ Hora normal	Recarg o	\$ Hora E y S	Total Mes
H.	9	36	1.88	0.50	2.81	101.25
Suplementaria						
H. Extras	1	4	1.88	1.00	3.75	15.00
						116.25

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016

Anexo 3 Depreciaciones

Tabla 72
Depreciaciones

Detalle	Valor	%	Años	Depr. anual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
Edificio	58.140,00	5%	20	2.907,00	2.907,00	2.907,00	2.907,00	2.907,00	2.907,00	2.907,00	2.907,00	2.907,00	2.907,00	2.907,00
					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y equipo														
Equipo pistas de Bowling	222.126,04	10%	10	22.212,60	22.212,60	22.212,60	22.212,60	22.212,60	22.212,60	22.212,60	22.212,60	22.212,60	22.212,60	22.212,60
					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Máquinas de juegos	2.400,00	10%	10	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Mesas de Billar	3.900,00	10%	10	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
Cocina	600,00	10%	10	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Refrigeradora	1.400,00	10%	10	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Microondas	80,00	10%	10	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
TOTAL PRODUCCIÓN	230.506,04													
TOTAL DEP. CIF				25.957,60										
					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mobiliario y equipos de oficina														
Escritorio	200,00	10%	10	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Sillas oficina	140,00	10%	10	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Archivador/Anaquel	150,00	10%	10	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Teléfono	60,00	10%	10	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Mesas y sillas de snack-bar	450,00	10%	10	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Barra bar	300,00	10%	10	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Sillas de la barra	140,00	10%	10	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Mueble para zapatos	150,00	10%	10	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Mesa de trabajo	50,00	10%	10	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Equipos y sistemas informáticos														
Computador	800	33%	3	266,67	266,67	266,67	0,00	0,00	0,00					

TOTAL DEP. GASTOS ADM			430,67	430,67	430,67	164,00	164,00	164,00	164,00	164,00	164,00	164,00	164,00
Amortización gastos de constitución	2.404	5	480,80	480,80	480,80	480,80	480,80	480,80					

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016

Anexo 4 Insumos

Tabla 73
Cálculo de bebidas

Rubro	Mililitros	Q anual (cap real)	MI anual	Lts anual	V. Unit	V. Mensual	V. Anual
Gaseosa 12 oz	295.00	30,412.80	8,971,776	8,971.78	0.80	598.12	7,177.42

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016

Tabla 74
Cálculo de insumos

Año	Bebidas			Vasos	
	Capacidad	Unitario	V. Total	V. Unitario	V. Total
1	30.413	0,24	7.177,42	0,090	2.737,15
2	31.015	0,24	7.566,93	0,093	2.885,70
3	31.629	0,25	7.977,59	0,096	3.042,30
4	32.255	0,26	8.410,52	0,099	3.207,40
5	32.894	0,27	8.866,96	0,103	3.381,47
6	33.545	0,28	9.348,16	0,106	3.564,98
7	34.209	0,29	9.855,48	0,110	3.758,44
8	34.887	0,30	10.390,33	0,114	3.962,41
9	35.578	0,31	10.954,20	0,117	4.177,45
10	36.282	0,32	11.548,68	0,121	4.404,16

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016

Anexo 5 Servicios Básicos

Tabla 75
Servicios Básicos

Rubro	V. Mensual	V. Anual
Agua	50	600
Luz	300	3600
Teléfono	50	600
Internet	50	600
Total	450	5400

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio técnico, 2016