



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA**

## **INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

### **TEMA**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CONVENCIONES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA, CPA.**

**AUTOR: ORTIZ P. FERNANDO S.**

**DIRECTOR: Dr. WALTER JÁCOME PHD.**

**IBARRA, ENERO, 2011**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto ha sido elaborado para determinar la factibilidad de crear un centro de convenciones en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, el cual se busca reconocer sus ventajas y desventajas al momento de su gestión. Para ello se realizó un diagnóstico situacional externo del sector comercial de la ciudad de Ibarra estableciendo aliados, oponentes, oportunidades y riesgos. Al realizar el estudio de mercado se pudo determinar que existe necesidad por parte de los consumidores por adquirir el servicio ya que la oferta del mismo a nivel local no cumple con las expectativas. Con el estudio técnico se determinó que la localización óptima del proyecto es el sector de Yacucalle ya que posee las condiciones necesarias para que se desarrolle el proyecto sin ningún problema, como también se establece el proceso de producción y comercialización del servicio más eficiente. Para que se garantice el éxito de la microempresa es necesaria su constitución legal y administrativa. En lo económico financiero se determina que la inversión inicial para el proyecto es de 48.321,09 dólares, repartida en fija, diferida y capital de trabajo, estos recursos tienen su origen en un 40% de capital y el 60% financiado, después de analizar ingresos costos y gastos se estructuró los estados financieros para posteriormente evaluarlos mediante los indicadores clásicos financieros, los cuales demuestran la factibilidad positiva en los escenarios estudiados. Con todo lo manifestado anteriormente, se muestra la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto, así como los resultados de los impactos son positivos mismos que brindan mayor certidumbre para su implantación.

## THE SUMMARIZE EXECUTIVO

The present project has been elaborated to determine the feasibility of creating a center of conventions in the City of Ibarra, County of Imbabura, which is looked for to recognize its advantages and disadvantages to the moment of its administration. For it one carries out an I diagnose situational external of the commercial sector of the city of Ibarra establishing allies, opponents, opportunities and risks. When carrying out the market study you could determine that necessity exists on the part of the consumers to acquire the service since the offer from the same one to local level it doesn't fulfill the expectations. With the technical study you determines that the good localization of the project is since the sector of Yacucalle it possesses the necessary conditions so that the project is developed without any problem, as well as he/she settles down the production process and commercialization of the most efficient service. So that the success of the microempresa is guaranteed it is necessary its legal and administrative constitution. In the economic thing financial it is determined that the initial investment for the project is of 48.321,09 dollars, distributed in fixed, differed and work capital, these resources have its origin in 40 capital% and 60 financed%, after analyzing revenues costs and expenses you structures the financial states it stops later on to evaluate them by means of the financial classic indicators, which demonstrate the positive feasibility in the studied scenarios. With all that manifested previously, the feasibility is shown for the setting in march of the project, as well as the results of the impacts are positive same that offer bigger certainty for its installation.

## **AUTORÍA**

Yo, Fernando Santiago Ortiz P. portador de la cédula de ciudadanía N° 0401249933, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información

---

Santiago Ortiz P.

0401249933

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, FERNANDO SANTIAGO ORTIZ PANTOJA, con cédula de identidad Nro. 0401249933, 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 autora de la obra o trabajo de grado denominado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CONVENCIONES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERO EN CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**, 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.

.....

Santiago Ortiz P.

0401249933

Ibarra a los 21 días del mes de enero de 2011

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado **Fernando Santiago Ortiz Pantoja**, para optar por el Título de **INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA, CPA.** cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CONVENCIONES EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 21 días del mes enero de 2011.

Firma

DR. WALTER JÁCOME, PHD  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo de  
investigación con todo cariño y  
amor a mis padres, por su  
apoyo constante, por llenar mi  
vida con sus valiosos consejos  
y experiencias.*

*A mí esposa e hija por ser la  
fuerza para alcanzar mis  
metas*

*Santiago.....*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino  
durante toda mi vida.*

*A mis padres por ser el apoyo incondicional y  
estar siempre conmigo.*

*Al la gloriosa Universidad Técnica del Norte  
templo del saber*

*A mis catedráticos, en especial al Dr. Walter  
Jácome, PHD. Asesor de tesis quien estuvo  
guiándome académicamente con su experiencia  
y profesionalismo.*

*Santiago.....*

## **PRESENTACIÓN**

A fin de demostrar la factibilidad y el éxito de la microempresa se ha desarrollado un estudio el cual contiene los siguientes capítulos:

**CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO:** en este capítulo se determina los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, como también se identifica él a través de un análisis situacional del entorno donde se implantara el proyecto

**CAPÍTULO II BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS:** Contiene fundamentos teóricos basados en libros, páginas Web que aportaron a la investigación acerca de la creación de la microempresa.

**CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO:** En el que se analizó los resultados arrojados de la investigación preliminar a través de encuestas, entrevistas y datos de fuentes de entidades oficiales gubernamentales, acerca de la demanda, oferta y precios de los servicios existentes en el área de estudio.

**CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO:** es donde se identificó la localización optima del proyecto, la distribución y diseño de la planta, como también el proceso técnico lógico y ordenado que utilizara la microempresa ofertar el servicio.

**CAPÍTULO V ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA:** en este capítulo se plantea el análisis interno administrativo y su constitución legal, tomando como base la visión, misión, el orgánico estructural funcional de la nueva organización.

**CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO:** en esta parte se estableció las inversiones, ingresos, costos, los diversos flujos y los indicadores básicos

con los que se concluye si es factible implantar la microempresa en términos económicos.

**CAPÍTULO VII ANÁLISIS DE IMPACTOS:** Describe los posibles impactos que ocasionará la creación de la microempresa como son: económico, social, comercial y ambiental, que influirá en la gestión del presente proyecto.

## INDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVO	iii
AUTORIA	iv
CESIÓN DE DERECHOS	v
CERTIFICACIÓN	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
PRESENTACIÓN	ix
INDICE GENERAL	xi
INDICE DE CUADROS	xvii
INDICE DE GRÁFICOS	xix
INDICE DE FOTOGRAFÍAS	xx
INTRODUCCIÓN	21
JUSTIFICACIÓN	21
OBJETIVOS	23
METODOLOGÍA	24

## CAPÍTULO I

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

1.1. Antecedentes	25
1.2. OBJETIVOS	
<b>1.2.1.</b> General	27
<b>1.2.2.</b> Específicos	
1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS	28
1.4. INDICADORES DE LAS VARIABLES	

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	29
1.6. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO	31
1.6.1. Identificación de la Población	
1.6.2. Identificación de la Muestra	
1.6.3. Instrumentos de Recolección de Información	33
1.7. TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	34
1.7.1. Resultado de Encuestas realizadas a la Competencia	
1.7.2. Resultado de encuestas realizadas a los usuarios empresariales	
1.8. ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO	60
1.8.1. Aliados	
1.8.2. Oponentes	
1.8.3. Oportunidades	61
1.8.4. Riesgos	
1.9. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	62

## **CAPÍTULO II**

### **2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS**

2.1. EMPRESA	63
2.1.1. Objetivos de la Empresa	
2.1.2. Importancia	
2.1.3. Clasificación de las empresas según su forma Jurídica	64
2.2. Microempresa	66
2.2.1. Importancia	
2.3. Visión	
2.4. Misión	67
2.5. Estados Financieros	68
2.5.1. Balance General	

<b>2.5.2.</b> Balance Resultados	69
<b>2.5.3.</b> Estado de Flujo de Efectivo o de Fondos	
<b>2.5.4.</b> Evaluadores Financieros	70
<b>2.6.</b> FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA	74
<b>2.6.1.</b> Demanda	
<b>2.6.2.</b> Oferta	
<b>2.6.3.</b> Producto	75
<b>2.6.4.</b> Distribución (plaza)	
<b>2.6.5.</b> Precio	
<b>2.6.6.</b> Publicidad	
<b>2.8.</b> CENTRO DE CONVENCIONES	77
2.8.1. Origen	
2.8.2. Características	78
2.8.3. Importancia socio-económica	

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

3.1. Presentación	80
3.2. Identificación del Producto o servicio	81
3.3. Mercado Meta	
3.4. Análisis de la Demanda	82
<b>3.4.1.</b> Demanda histórica	83
<b>3.4.2.</b> Demanda Actual	
3.5. Proyección de la Demanda	85
3.6. Análisis de la Oferta	86
<b>3.6.1.</b> Oferta histórica	87
<b>3.6.2.</b> Oferta actual	

3.7. Proyección de la Oferta	89
3.8. Demanda Potencial a Satisfacer	90
3.9. Pronóstico de ventas	92
3.10. Análisis de Precios.	
3.11. Estrategia Comercial	93
3.11.1. Producto	
3.11.2. Precio	94
3.11.3. Promoción	
3.11.4. Distribución	97
3.1. Conclusiones del Estudio de Mercado	98

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

4.1. Presentación	100
4.2. Localización del Proyecto	101
4.2.1. Macrolocalización	102
4.2.2. Microlocalización	103
4.3. Tamaño del Proyecto	106
4.3.1. Factores condicionantes del tamaño del proyecto.	
4.4. Distribución de la Planta	108
4.4.1. Diseño de la planta	109
4.5. Proceso General de Prestación del Servicio	110
4.6. Flujograma de Prestación del Servicio	111

## **CAPÍTULO V**

### **5. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

5.1. Presentación	
5.2. Propósito Uno: ESTRUCTURA ESTRATÉGICA.	114
5.2.1. Misión	
5.2.2. Visión	115
5.2.3. Nombre de la Microempresa	
5.2.4. Objetivos Empresariales	
5.2.5. Políticas de la Empresa	115
5.2.6. Principios y Valores	116
5.3. Propósito Dos: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	118
5.3.1. Organigrama Estructural	119
5.3.2. Niveles Administrativos	120
5.3.3. MATRIZ DE COMPETENCIAS	121
5.4. Propósito Tres: REQUISITOS LEGALES	128
5.4.1. Razón social	
5.4.2. Figura Jurídica	
5.4.3. Representante Legal	
5.4.4. Permisos de funcionamiento	128

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTUDIO FINANCIERO**

6.1. Estructura de la Inversión	131
6.2. Coste de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio	132
6.3. Inversiones	133
6.4. Ingresos	138

6.4.1. Proyección de Ingresos	
6.5. Egresos	139
6.5.1. Costos Operativos	
6.5.2. Gastos Administrativos	139
6.5.3. Gastos de Ventas	140
6.5.4. Gastos Financieros	
6.5.5. Resumen de Costos y Gastos	
6.5.6. Financiamiento	141
6.5.7. Depreciación y Amortización	142
6.6. Estados Proforma.	
6.6.1. Balance de Arranque	144
6.6.2. Estado de Resultados	145
6.7. Flujo de Caja con Protección	
6.8. Evaluación de la Inversión	146

## **CAPÍTULO VII**

### **7. ANÁLISIS DE IMPACTOS**

7.1. Impacto Económico.	154
7.2. Impacto Social.	155
7.3. Impacto Comercial	156
7.4. Impacto Ambiental	157
7.5. Impacto General.	158

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	160
--------------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	162
--------------	-----

ANEXOS	166
--------	-----

## ÍNDICE DE CUADROS

N°	Pág.
1 Matriz de Relación Diagnóstica	30
2 Población a investigar	31
3 Demanda histórica	83
4 Demanda actual	84
5 Proyección de la demanda	85
6 Oferta histórica	87
7 Competencia	88
8 Proyección de la oferta	90
9 Demanda potencial a satisfacer	91
10 Demanda potencial por empresa	91
11 Pronóstico de ventas	92
12 Método Cualitativo por Puntos	105
13 Distribución de instalaciones	108
14 Listado de actividades	113
15 Estructura de la inversión	131
16 Coste de Oportunidad	132
17 Terreno	134
18 Infraestructura	134
19 Equipos de computación y oficina	135
20 Equipo de audio y sonido	135
21 Muebles y enseres	136
22 Gastos de Constitución	137
23 Capital de Trabajo	137
24 Proyección de Ingresos	138
25 Costo por alimentación	139
26 Gastos administrativos	140

27	Gastos de ventas	141
28	Gastos Financieros	141
29	Tabla de Amortización	142
30	Depreciación	143
31	Amortización de Diferidos	143
32	Balance de Arranque	144
33	Estado de Resultados	145
34	Flujo de Caja con Protección	146
35	Valor Actual Neto	147
36	Tasa Interna de Retorno <sup>147</sup>	
37	Sensibilidad de la Tasa Interna de Retorno escenario uno	148
38	Sensibilidad de la Tasa Interna de Retorno escenario dos	149
39	Recuperación de la Inversión con Valores corrientes	150
40	Recuperación de la Inversión con Valores constantes	150
41	Beneficio Costo	151

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	Pág.
1 Disponibilidad de aéreas	34
2 Tipo de servicios	35
3 Criterio del servicio	36
4 Características	37
5 Disponibilidad de orgánico funcional	38
6 Razones para esta actividad	39
7 Manejo de publicidad	40
8 Percepción de la competencia	41
9 Constitución legal	42
10 Tipo de empresa	43
11 Talento humano	44
12 Tipo de beneficios	45
13 Nivel de educación	46
14 Frecuencia de contratar	47
15 Ocasiones para contratar el servicio	48
16 Nivel de expectativa	49
17 Inconvenientes para asistir	50
18 Horario de asistencia	51
19 Aspectos para elegir	52
20 Características	53
21 Decoración interna y externa	54
22 Clase de publicidad	55
23 Preferencia de licores	56
24 Política de bienvenida	57
25 Precios	58
26 Política de admisión	59

27 Mapa Provincia de Imbabura	103
28. Origen de la inversión	132

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

<b>N°</b>	<b>Pág.</b>
1 Logo	94
2 Pagina web	96
3 Distribución del servicio directo	97
4 Objetivos del estudio de mercado	100
5 Diseño de instalaciones	109

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la actividad microempresarial en la Ciudad de Ibarra ha tenido un crecimiento de ritmo acelerado, es por eso que cada año alberga a más turistas nacionales y extranjeros, los mismos que demandan servicios de calidad.

El presente proyecto se enfocara en primera instancia a la Ciudad de Ibarra ubicada en la Provincia de Imbabura, brindando servicios de convenciones, para cualquier tipo de reunión a realizarse, como conferencias, foros, seminarios, reuniones de trabajo, celebraciones sociales culturales y deportivas, con el respectivo soporte técnico.

Este proyecto se lo realiza pensando en el crecimiento de la ciudad y de provincia ya que la ciudad de Ibarra es conocida como *ciudad a la que siempre se vuelve*, pasando a formar como una de los atractivos turísticos más importantes del norte del país en el ámbito cultural, siendo este el motivo para la creación de nuevos campos en el desarrollo económico, turístico y gastronómico que aún queda mucho por explotar y aprovechar.

## JUSTIFICACIÓN

El proyecto es importante porque se quiere dar a conocer el crecimiento micro-empresarial en la ciudad de Ibarra, el cual es un potencial que va aumentando día a día tanto local, regional y nacional, siendo un gran aporte para el crecimiento de un sector dedicados a brindar servicios tales como: reuniones trabajo, conferencias, charlas, cursos, onomásticos, fiestas de

grado, de quince años, onomásticos, matrimonios, bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, entro otros.

Los beneficiarios directos del proyecto son los dueños y sus familias, mas las personas que trabajaran para la microempresa, generando así empleo y reduciendo en un porcentaje mínimo la tasa de desempleo en la ciudad de Ibarra. Los beneficiarios indirectos son toda la comunidad en general, instituciones públicas, privadas, bancos, colegios, cooperativas, entre otras, de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

El proyecto de investigación es factible de realizarlo en lo que se refiere a lo legal, porque se encuentra sustentado en Normas Legales de acuerdo a la ley, las mismas que permiten la elaboración del presente proyecto y que tiene un criterio apegado a la realidad y a la actualidad en las que se rigen las microempresas.

La factibilidad del proyecto estará dada por el nivel de ingresos que alcance la microempresa producto de la venta de servicios y del abaratamiento de los costos de producción, es decir si el volumen de producción y venta de servicios alcanza a cubrir los costos de inversión, operación y mantenimiento de la microempresa más un porcentaje de utilidad, el proyecto será factible de su ejecución y estos parámetros se podrán conseguir a través de la utilización de técnicas, controles contables administrativas y de marketing, que permitan abaratar costos.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

CREAR UN CENTRO DE CONVENCIONES EN LA CIUDAD DE IBARRA  
PROVINCIA DE IMBABURA

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra, para identificar las condiciones óptimas para la implementación de un centro de convenciones.
- Establecer las bases teóricas científicas que sustente el proyecto utilizando información bibliográfica y documentación actualizada.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda y oferta existente sobre el servicio.
- Elaborar un estudio técnico, para determinar las capacidades operativas del proyecto.
- Diseñar un estudio de la propuesta estratégica de la organización de la microempresa.
- Realizar un estudio financiero que permita determinar el monto óptimo de inversión, así como la rentabilidad que genere el proyecto.

- Conocer la influencia de los posibles impactos que generará el presente proyecto.

## **METODOLOGÍA UTILIZADA**

Para cualquier investigación existe un planteamiento metodológico, en este proyecto de investigación se ha aplicado métodos, técnicas e instrumentos que sirvieron para recabar información para luego ser procesarla, analizarla, evaluada y finamente obtener las respectivas conclusiones que sirven como base para la toma las decisiones.

La investigación efectuada es de tipo descriptivo, ya que se utilizado información bibliográfica documental actualizada a través de libros, revistas, direcciones electrónicas, tesis, para dar a conocer el tema de estudio, como también se realizo investigación de campo en las fases de diagnóstico y estudio de mercado utilizando, encuestas, observación directa, opinión de expertos, para obtener información de primera mano que posteriormente fue cuantificada y cualificada en el desarrollo del trabajo.

# CAPÍTULO I

## 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 2.1. Antecedentes

Imbabura, provincia del Ecuador, se encuentra en el centro-septentrional del país, es una de las diez que forma la región de la Sierra. Limita al norte con la de Carchi por medio del río Mira, al oeste con la de Esmeraldas, al este con la de Sucumbíos y al sur con la de Pichincha, de la que le separa el curso del río Guallabamba.

La ciudad de Ibarra capital de la provincia, con un crecimiento de su población del 2,3% anual según el INEC., poco a poco se ha ido desarrollando económicamente en actividades productivas de corte familiar y en pequeñas empresas dedicadas al comercio y servicios, que por iniciativa propia se han convertido en un referente comercial, servicial del norte del país.

A futuro, al encontrarnos en un mundo globalizado que cada día avanza será de gran importancia para la ciudad y la comunidad contar con mas microempresas que generen empleo y como no con un centro de convenciones con todos los requerimientos para que este sea el mejor del norte del país sin olvidar que existe la posibilidad de realizarlo en un sitio estratégico.

La Ciudad de Ibarra siendo una de las más bellas donde el turista no solo se siente motivado por esto, sino que para elegir un destino turístico se guíe

también por los servicios varios de primera calidad como un punto turístico, por lo que no solo acudan a estos centros de convención por motivo de trabajo, sino también turistas con ánimo de socializar y conocer una propuesta diferente del servicio que se brinda.

Un centro de convenciones es un lugar construido con el propósito de juntar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, reuniones trabajo, conferencias, charlas, cursos, onomásticos, fiestas de grado, de quince años, onomásticos, matrimonios, bautizos, primeras comuniones, confirmaciones, entre otros. A parte de esto un centro de convenciones debe estar dotado de buenos equipos de sonido, una consola, juego de luces, micrófonos, pedestales, un estacionamiento propio y adecuado, una gastronomía variada para que el cliente tenga la opción de elegir así también como una gama de licores, personal para elaborar cocteles y para cada una de los actos sociales que el consumidor necesite.

Para ser reconocidos como el mejor Centro de Convenciones del norte del país, es necesario brindar un servicio de primera calidad, permitiendo realizar la actividad que el cliente destine, sin tener contratiempos ni interrupciones, recibiendo buena atención, servicio oportuno y eficiente, para así alcanzar reconocimiento, éxito y preferencia en el gusto del consumidor final.

## **2.2. OBJETIVOS**

- **General**

Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra, para identificar las condiciones óptimas para la implementación de un centro de convenciones.

### **2.2.1. Específicos**

- Determinar el nivel de conocimiento acerca de los servicios de convenciones en la ciudad de Ibarra.
- Conocer el aspecto administrativo de este tipo de servicios.
- Analizar la comercialización de los servicios de convenciones, para direccionar estrategias.
- Conocer y definir los requerimientos que implica crear un centro de convenciones.
- Identificar y evaluar la formación del talento humano dentro de la empresa.

## **2.3.VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

- Servicios
- Administrativo
- Comercialización
- Formación
- Requerimientos

## **2.4.INDICADORES DE LAS VARIABLES**

### **2.4.1. Servicios**

- Tipo de servicios
- Calidad de los servicios
- Formas de promoción
- Precios de los servicios

### **2.4.2. Administrativo**

- Tipo de administración
- Políticas, normas administrativas
- Organigrama de funciones
- Manual de procedimientos

### **2.4.3. Comercialización**

- Estrategias de ventas
- Competencia

- Canales de publicidad

#### **2.4.4. Formación**

- Requisitos de funcionamiento
- Tipo de empresa
- Pago de impuestos

#### **2.4.5. Requerimientos**

- Capacitación
- Estilos de gerencia
- Evaluaciones
- Resultados

### **2.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

CUADRO N° 1 MATRIZ DIAGNÓSTICA

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE
Determinar el nivel de conocimiento de los dueños sobre los servicios que estos prestan.	Servicios	Tipo de servicios Calidad de los servicios Formas de promoción Precios de los servicios	Encuesta Observación. Encuesta Observación	Dueños , Gerentes o Administradores Dueños , Gerentes
Conoce el entorno interno administrativo para determinar fortalezas y debilidades.	Administrativo	Tipo de administración Políticas, normas administrativas Organigrama de funciones Manual de procedimientos	Encuesta Encuesta	Dueños, Gerentes Dueños, Gerentes
Determinar y analizar la mejor forma de comercialización, para una buena toma de decisiones.	Comercialización	Estrategias de ventas Competencia Canales de publicidad	Opinión de expertos Encuesta Encuesta	Ing. Adm. Mkt  Dueños, Gerentes Dueños, Gerentes
Conocer y definir los requerimientos que implica crear un centro de convenciones.	Requerimientos	Requisitos de funcionamiento Tipo de empresa Pago de impuestos	Documental Encuesta	Dueños. Municipio Dueños. Municipio
Identificar y evaluar la formación del talento humano dentro de la empresa.	Formación	Capacitación Estilos de gerencia Evaluaciones Resultados	Encueta Encuesta	Dueños, Gerentes Dueños , Gerentes

## **1.10. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO**

Para efectuar este diagnóstico situacional es necesario aplicar los siguientes pasos:

### **1.10.1. Identificación de la Población**

La población a investigarse es la siguiente:

CUADRO N° 2  
POBLACIÓN A INVESTIGARSE

Ofertantes del Servicio	24 (hoteles, hosterías, centros de conferencias, complejos recreacionales) de la Ciudad de Ibarra.
Usuarios Empresariales	225 Empresas de la Ciudad de Ibarra

Fuente: Municipio del Cantón Ibarra

Elaborado por: El Autor

Para identificar esta población se utilizó la información proporcionada por el Ilustre Municipio del Cantón Ibarra año 2010.

### **1.10.2. Identificación de la Muestra**

Para la población de ofertantes del servicio se aplicará censo ya que la población es menor a 50.

Para los usuarios empresariales se obtendrá una muestra representativa del universo a investigar por ser una población significativa mayor de 50

La fórmula para la muestra es la siguiente:

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

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

$\sigma$  = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

Datos:

N = 225

$d^2 = 0,25$

Z = 95% 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25)(225)}{(0,05)^2 (225 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

e = 5%

n= 142 unidades a investigar.

### 1.10.3. Instrumentos de Recolección de Información

- **Información Primaria.**

Para la obtener de la información primaria se aplicó:

- ✓ **Encuestas:** que fueron realizadas a dueños y gerentes de cada una de las poblaciones a investigar.
- ✓ **La Observación directa:** se la hizo visitando a los lugares de estudio.
- ✓ **Opinión de expertos:** a Ing. de Administración de Empresas Turística, Marketing

- **Información Secundaria**

La información secundaria a utilizar es:

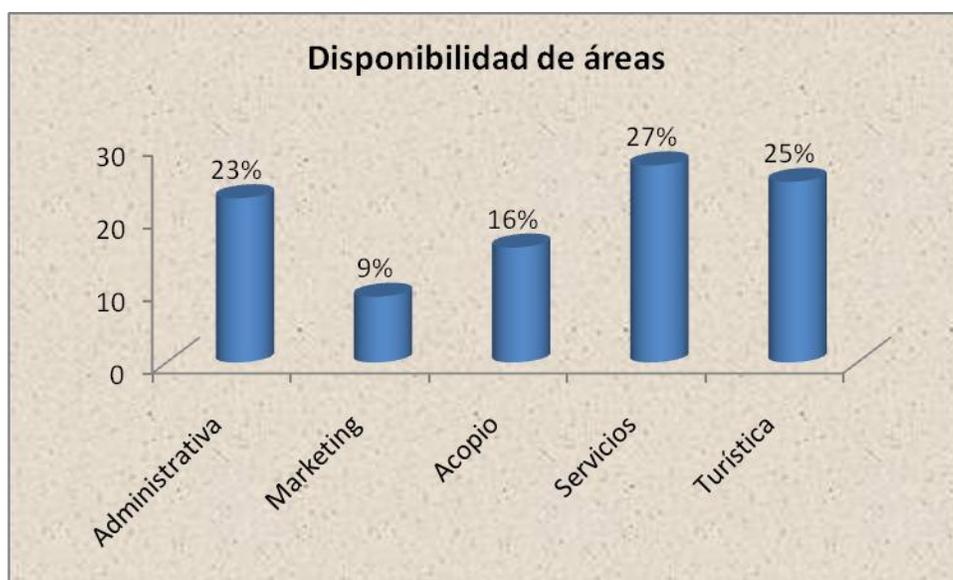
- ✓ Libros
- ✓ Documentos especializados.
- ✓ Revistas
- ✓ internet

## 1.11. TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 1.11.1. Resultado de Encuestas realizadas a la Competencia

1. ¿Qué tipos de áreas dispone esta empresa o local?

GRÁFICO N° 1



Fuente: Competencia

Elaborado: El Autor

### ANÁLISIS

Según la información recopilada a través de la encuesta, la mayor parte de las empresas cuenta con áreas de servicios, administración y turística, no poseen más áreas debido a la capacidad de la infraestructura, lo que ocasiona un servicio ineficiente.

## 2. ¿Qué tipo de servicios brinda?

GRÁFICO N° 2



Fuente: Competencia

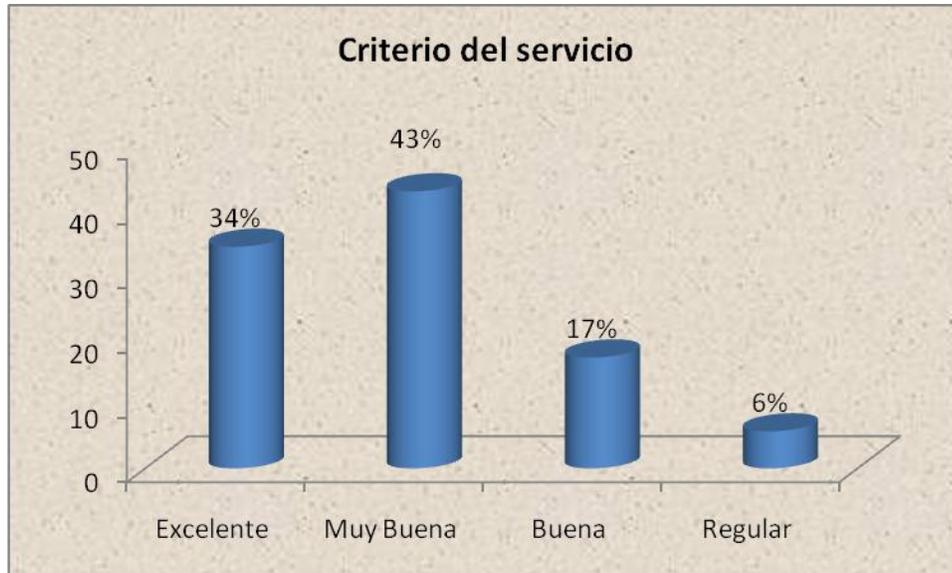
Elaborado: El Autor

### ANÁLISIS

Los servicios que ofertan estas empresas no son integrales como se muestra en el gráfico, cada una de ellas poseen un portafolio, dando lugar a la insatisfacción de clientes empresariales.

3. ¿Cómo clasificaría según su criterio a los servicios que brinda su empresa?

GRÁFICO N° 3



Fuente: Competencia

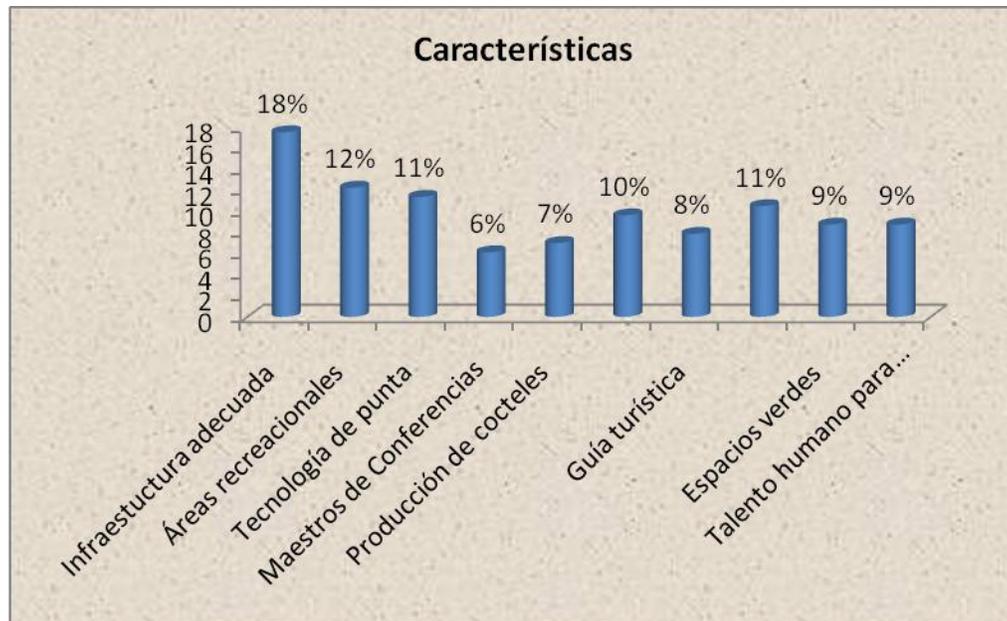
Elaborado: El Autor

## ANÁLISIS

La mayoría de las empresas consideran que el servicio que brindan es muy bueno ya que con sus clientes no han tenido problemas, son pocas las empresas que creen que su servicio es bueno o regular debido a que no poseen la inversión necesaria para hacer remodelaciones.

4. ¿Cuáles de las siguientes características cree usted que debe reunir un centro de convenciones? Indique en orden de prioridad.

GRÁFICO N° 4



Fuente: Competencia

Elaborado: El Autor

## ANÁLISIS

Las características que más se destacan para un centro de convenciones son una infraestructura adecuada, aéreas recreacionales, tecnología de punta ya estas son parte de un buen servicio.

5. ¿Dispone de orgánico funcional?

GRÁFICO N° 5



Fuente: Competencia

Elaborado: El Autor

**ANÁLISIS**

Es un porcentaje muy alto de empresas de servicios de convenciones que afirman tener un orgánico funcional el cual ha ayudado a delinear funciones y responsabilidades para sus empleados.

6. ¿Cuáles fueron las razones que le motivaron para incursionar este tipo de actividad?

GRÁFICO N° 6



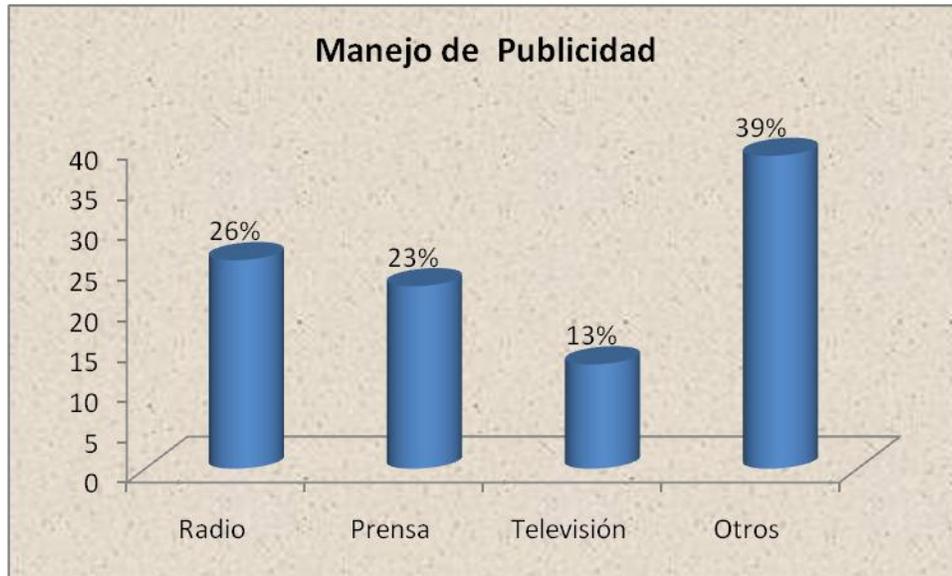
Fuente: Diagnóstico  
Elaborado: El Autor

## ANÁLISIS

Con esta pregunta se pudo determinar que el conocimiento y preparación es la principal razón por la que se incursiono en el negocio.

7. ¿Los canales de Publicidad que usted maneja en su empresa son?

GRÁFICO N° 7



Fuente: Competencia  
Elaborado: El Autor

## ANÁLISIS

Las empresas han promocionado sus servicios mediante tripticos, volantes, tarjetas de presentación, pagina web según la información recopilada, piensan que esta forma es la más económica y se puede llegar a varios segmentos de clientes.

8. ¿Cómo considera usted la competencia?

GRÁFICO N° 8



Fuente: Competencia  
Elaborado: El Autor

**ANÁLISIS**

Las empresas encuestadas piensan que la competencia en la ciudad de Ibarra es buena, porque existe un trabajo coordinado con entes públicos para hacerse promocionar.

9. ¿Su empresa fue constituida legalmente?

GRÁFICO N° 9



Fuente: Competencia  
Elaborado: El Autor

**ANÁLISIS**

Se establece que para realizar esta actividad es necesario constituirse legalmente así lo afirma las unidades investigadas en un 100%, ya que los organismos de control gubernamental así lo determinan.

10. ¿La empresa constituida actualmente es?

GRÁFICO N° 10



Fuente: Competencia

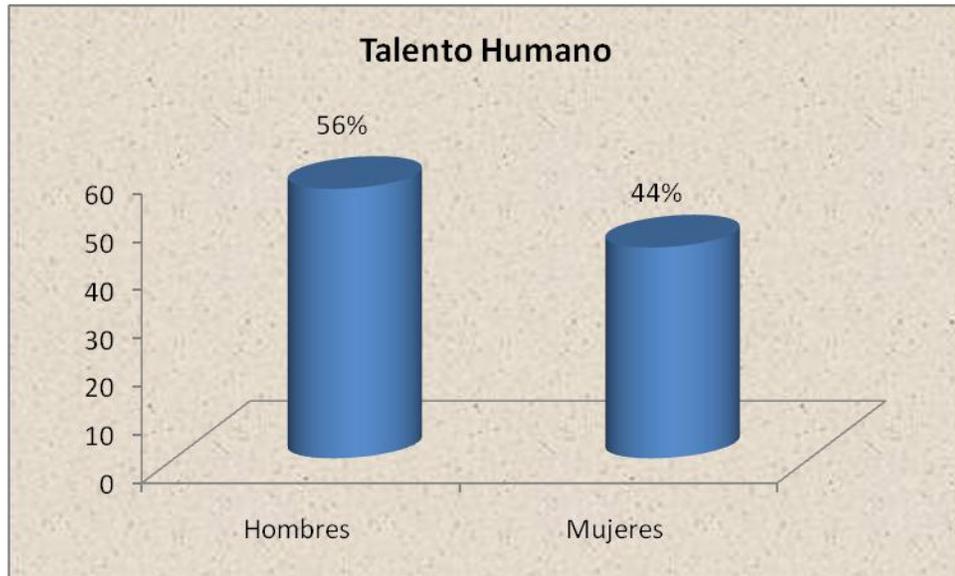
Elaborado: El Autor

### ANÁLISIS

Según el gráfico las empresas están constituidas como sociedad anónima ya este tipo de compañía se adapta mejor a la actividad, como también existen en alto porcentaje compañías unipersonales debido a la falta de inversionistas en el medio.

11. ¿El Talento Humano que posee cuantos son?

GRÁFICO N° 11



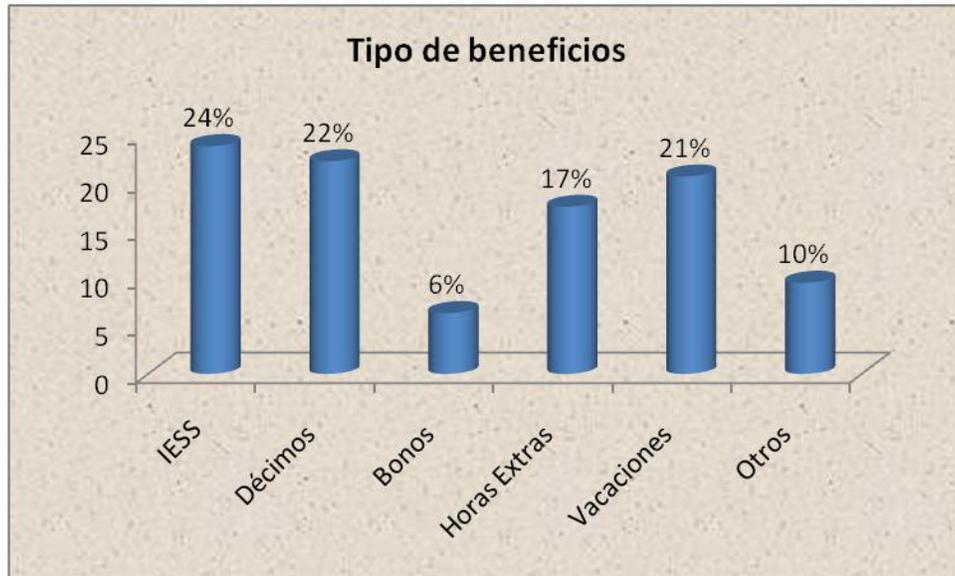
Fuente: Competencia  
Elaborado: El Autor

**ANÁLISIS**

Mediante la información recopilada se pudo determinar que las empresas tienen un promedio de 14 hombres y 9 mujeres trabajando, como se puede observar el género masculino prevalece en un alto porcentaje en los puestos de trabajo.

12. ¿Qué tipos de beneficios tienen sus trabajadores?

GRÁFICO N° 12



Fuente: Competencia

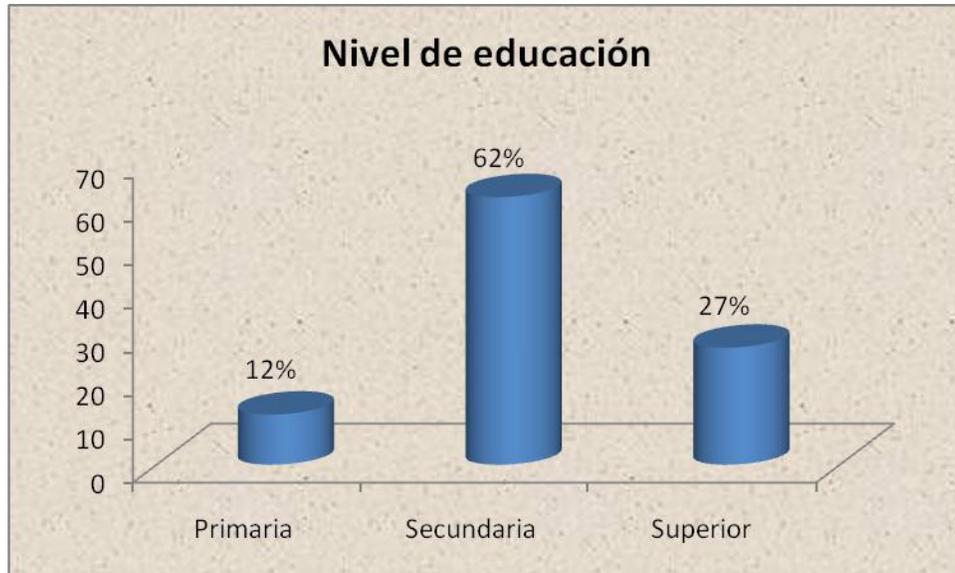
Elaborado: El Autor

### ANÁLISIS

Según esta pregunta se determina que los empleadores cumplen en la mayoría de beneficios que otorga la ley a los empleados, esto se debe a que existen organismos de control muy exigentes que amparan los derechos de los empleados en el Ecuador.

13. ¿El nivel de educación de sus trabajadores es secundario o superior primaria?

GRÁFICO N° 13



Fuente: Competencia  
Elaborado: El Autor

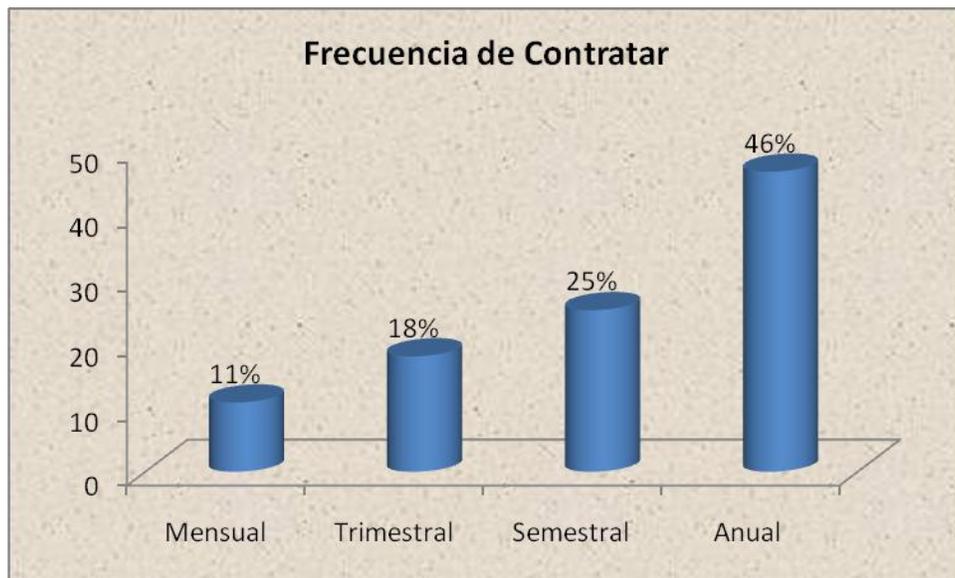
## ANÁLISIS

En un alto porcentaje las personas que trabajan en estas empresas tienen estudios secundarios, como se puede observar en la ciudad de Ibarra no se contrata a personas que tengan preparación superior, es por eso la falta de conocimiento para brindar un servicio de calidad.

**1.11.2. Resultado de encuestas realizadas a los usuarios empresariales.**

1. ¿Con que frecuencia usted contrata los servicios de un salón múltiple?

GRÁFICO N° 14



Fuente: Usuarios empresariales

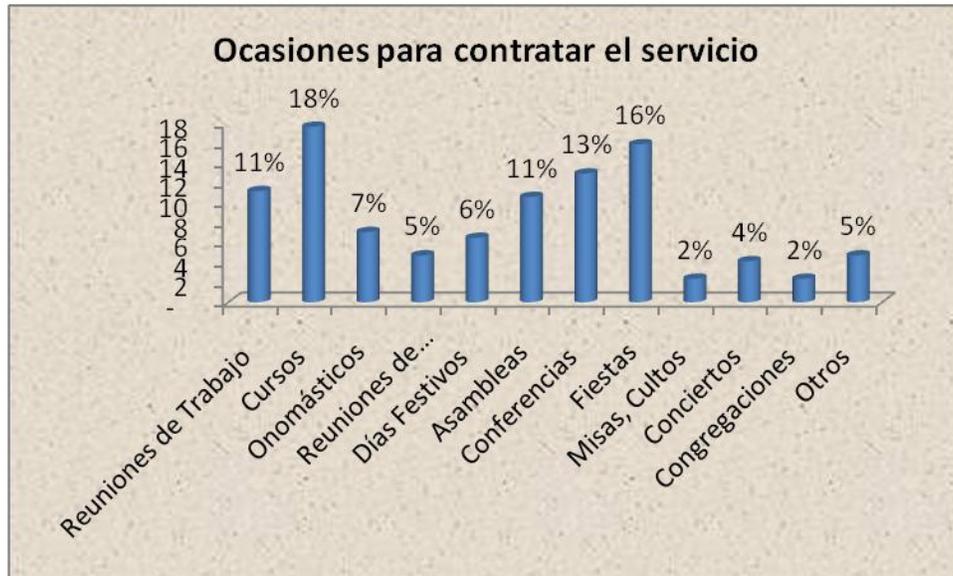
Elaborado: El Autor

**ANÁLISIS**

La frecuencia de mayor contratación de servicios de un salón de uso múltiples es en forma anual, en eventos de carácter social, capacitación o seminarios para empleados, entre los más importantes.

2. ¿En qué ocasiones cree usted que contrataría un salón de uso múltiple?

GRÁFICO N° 15



Fuente: Usuarios empresariales

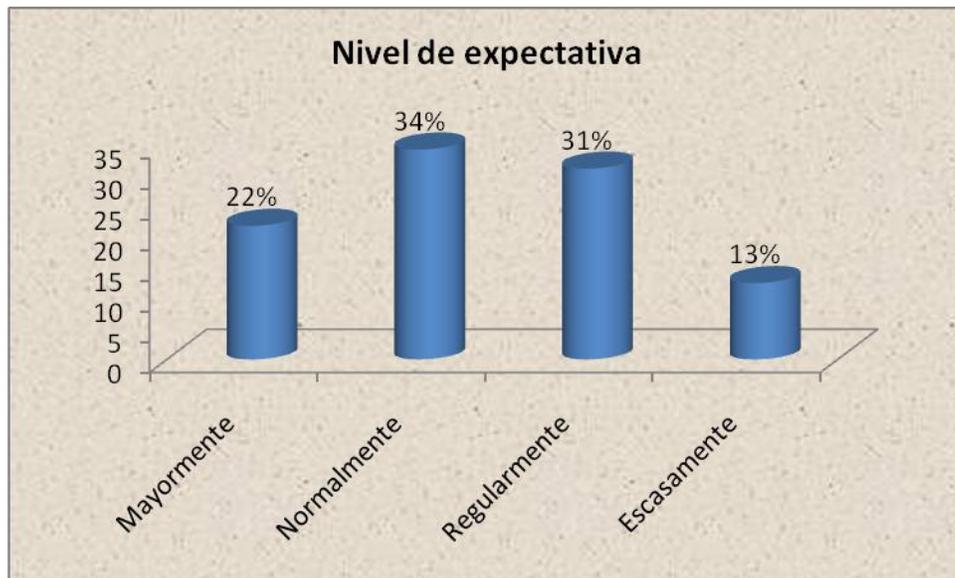
Elaborado: El Autor

## ANÁLISIS

Los encuestados manifiestan que la contratarían de servicios de un salón de uso múltiple es en cursos, fiestas, conferencias, ya que las actividades de las empresas contratantes son diversas y dependen de la ocasión.

3. ¿Considera que los Centros de Convenciones existentes o sus similares satisface sus expectativas formales, espirituales, políticas, educativas, de diversión y entretenimiento?

GRÁFICO N° 16



Fuente: Usuarios empresariales

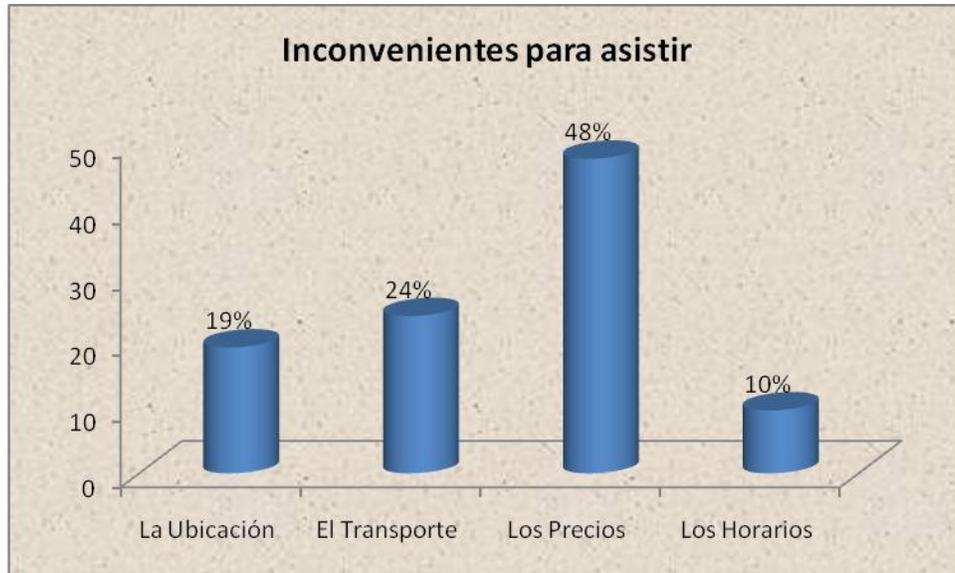
Elaborado: El Autor

## ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados considera que se satisface sus necesidades en un nivel normal, definiendo que no lo hace en todos los ámbitos, pues al aumentar los demandantes en los últimos años, no se ha conseguido un aumento considerable de ofertas que satisfagan todas las necesidades.

4. ¿Cuál es el obstáculo que usted encuentra para asistir su establecimiento preferido de este tipo?

GRÁFICO N° 17



Fuente: Usuarios empresariales

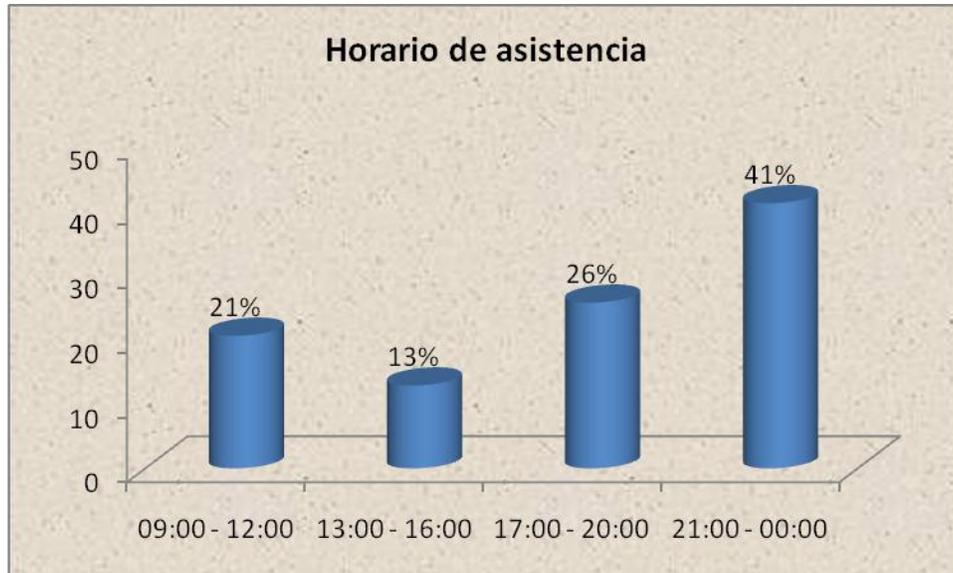
Elaborado: El Autor

## ANÁLISIS

Es importante puntualizar que para la mayoría de empresas motivaría su asistencia a este tipo de centros, si los precios son bajos o estén acorde al servicio prestado.

5. ¿El horario en el cual usted asiste a este tipo de establecimientos es en el siguiente periodo de tiempo?

GRÁFICO N° 8



Fuente: Usuarios empresariales

Elaborado: El Autor

## ANÁLISIS

El horario que se prefiere a asistir a un centro de convenciones es de 21:00 a 00:00 horas siendo este el más comercial, puesto que es en el cual se enmarca la frecuencia de demanda del servicio por parte de las empresas.

6. ¿Qué es lo que usted toma más en cuenta al preferir un centro de convenciones?

GRÁFICO N° 19



Fuente: Usuarios Empresariales

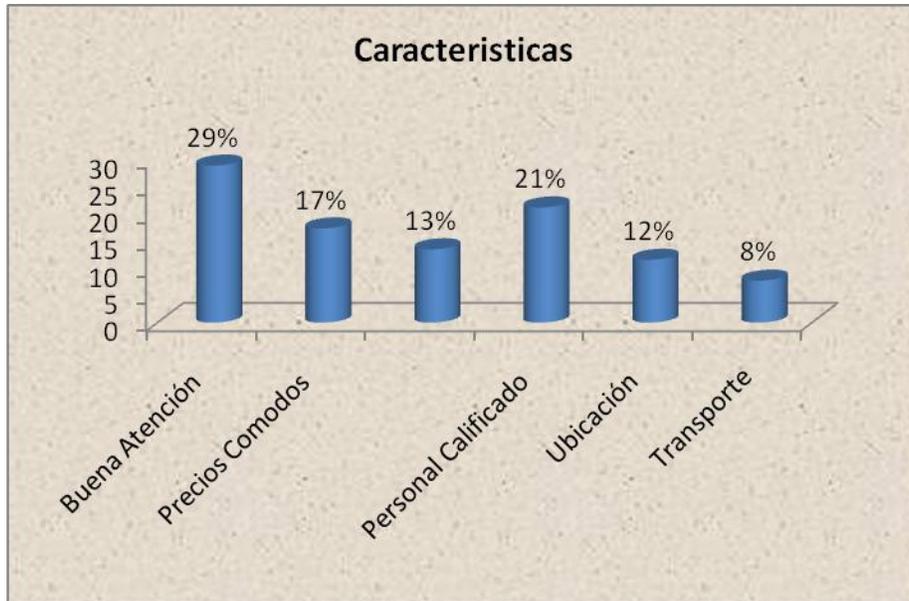
Elaborado: El Autor

## ANÁLISIS

Para los entrevistados los aspectos más importantes para elegir un centro de convenciones es la atención al cliente, calidad de los productos, el ambiente, la buena gastronomía entre las que más se destacan, lo que determina ser una buena estrategia para captar clientes.

7. ¿Qué características o cualidades cree deberían tener este tipo de establecimientos, para mantener a los clientes satisfechos?

GRÁFICO N° 20



Fuente: Usuarios empresariales

Elaborado: El Autor

## ANÁLISIS

Las características que se destacan para que un cliente se encuentre satisfecho son, la buena atención, personal calificado, precios comodos, las cuales determinan un servicio de calidad.

8. ¿Cree usted que la decoración interna y externa de un local, hace una gran cualidad que para usted influye?

GRÁFICO N° 21



Fuente: Usuarios empresariales

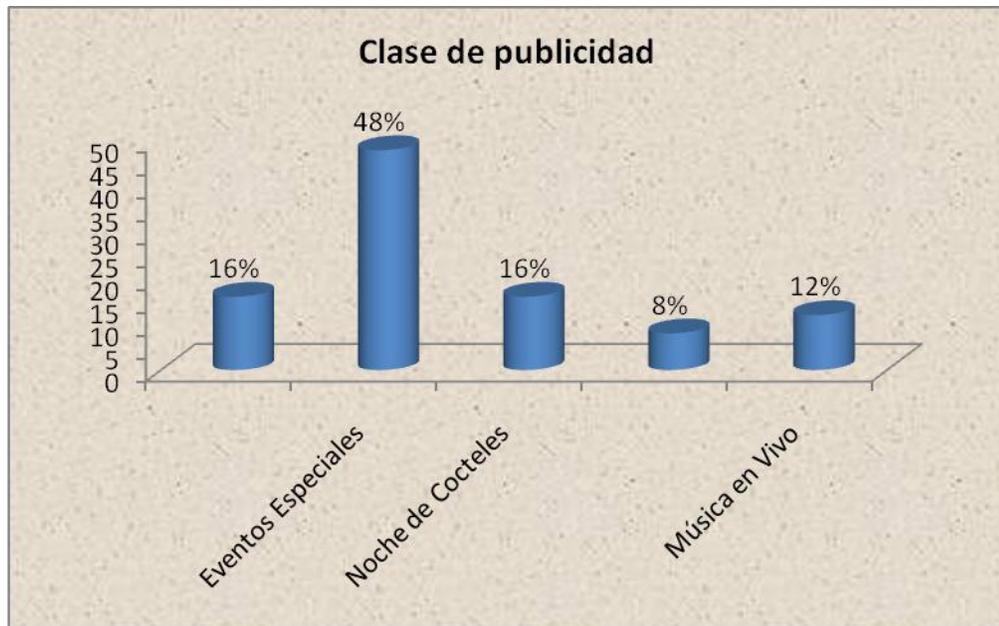
Elaborado: El Autor

## ANÁLISIS

Un punto favorable para persuadir al cliente es la decoración tanto interna como externa que tenga un diseño exclusivo, logrando centrar la atención de los asistentes

9. ¿Qué clase de publicidad llamaría su atención que lo motive a asistir a un establecimiento de esta categoría?

GRÁFICO N° 22



Fuente: Usuarios empresariales

Elaborado: El Autor

## ANÁLISIS

La publicidad que se debe efectuar para un centro de convenciones es en eventos especiales así lo afirman los encuestados, ya que representan una forma de persuadir directamente y de categoría.

10. ¿Considerando su género \_ \_ \_ \_ su clase de licor a elección sería?

GRÁFICO N° 23



Fuente: Usuarios empresariales

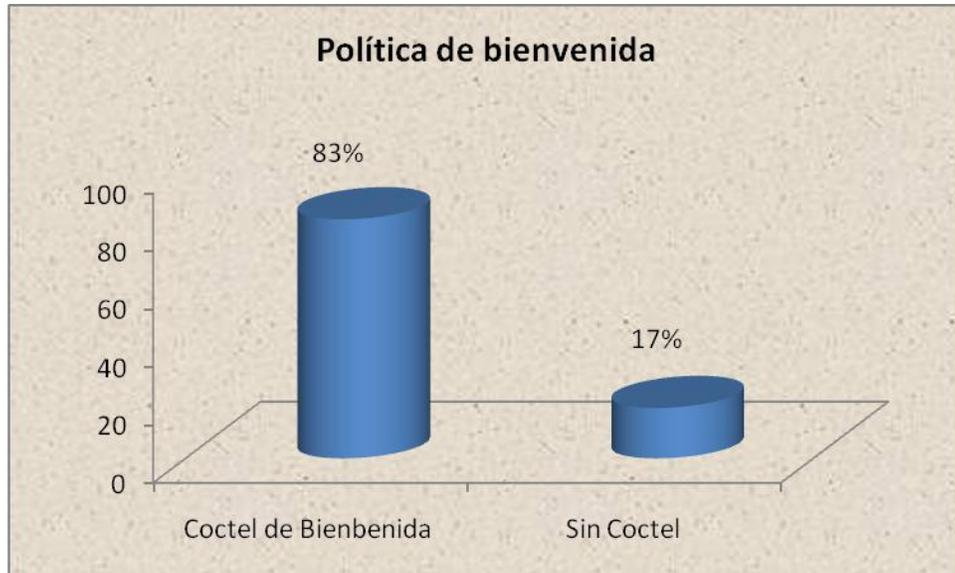
Elaborado: El Autor

## ANÁLISIS

En el consumo de licores los usuarios empresariales prefieren el whisky, coctel y tequila, ya que estos son de gustos en las actividades sociales y están relacionados al poder de compra de ellos.

11. ¿Para la elección de un centro de convenciones, usted escogería al que mantenga la política de?

GRÁFICO N° 24



Fuente: Usuarios empresariales

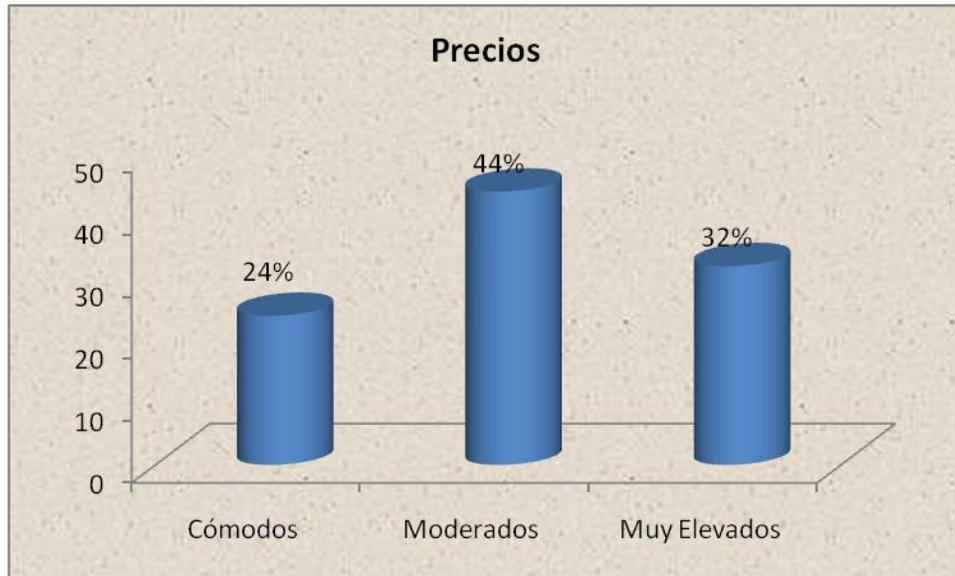
Elaborado: El Autor

## ANÁLISIS

Con esta pregunta se determinó que los usuarios de los servicios de convenciones prefieren un coctel de bienvenida, ya que con esto se demuestra una atención y confianza agradable con los clientes.

12. ¿Cree usted que los precios de los salones de uso múltiple son?

GRÁFICO N° 25



Fuente: Usuarios empresariales

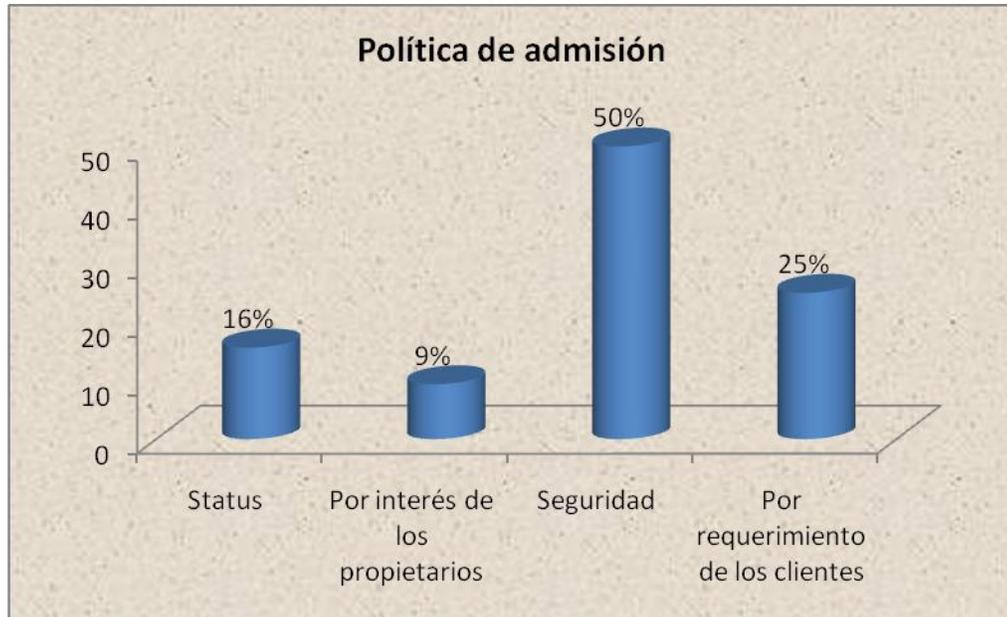
Elaborado: El Autor

### **ANÁLISIS**

El precio general definido por los encuestados, se enmarca en su mayoría en moderados y muy elevados, pues se definen dando prioridad a la clasificación del centro, al cual se asiste, basado en la estratificación económica de sus clientes.

13. ¿Considera usted que un establecimiento de este tipo mantenga política de estricto derecho de admisión sea importante por?

GRÁFICO N° 26



Fuente: Usuarios empresariales

Elaborado: El Autor

## ANÁLISIS

Un análisis comparativo de los parámetros considerados para determinar el protagonismo para los entrevistados, es la política interna de un centro de convenciones, el no Cover, como un incentivo para su ingreso, pues para ellos es más factible el consumo interno, así como mantener una percepción de seguridad, es importante que se mantenga el derecho de admisión en la entrada, puesto que colabora a la selección de personas no confiables y hasta peligrosas.

## **1.12. ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO.**

### **1.12.1. Aliados**

- La existencia de entidades públicas y privadas que apoyan el turismo, el comercio etc. y por ende se beneficia la actividad económica de los centros dedicados a brindar el tipo de servicio que se pretende con el proyecto.
- Trabajo estratégico con agencias turísticas locales y nacionales.
- Designación geográfica a la provincia de Imbabura como centro de una de las regiones a crearse.
- Necesidad de los usuarios empresariales de que exista un centro de convenciones.

### **1.12.2. Oponentes.**

- El ingreso de nuevos competidores de mayor cobertura en la ciudad de Ibarra.
- La falta de experiencia, para administrar este tipo de actividad.
- Competencia desleal, donde se genera servicios de mala calidad.
- El talento humano que existe en la ciudad de Ibarra no tiene experiencia para este tipo de actividad.

### **1.12.3. Oportunidades**

- Promocionarse a través de medios de comunicación masiva.
- El avance de la tecnología favorece a que este tipo de negocios brinde servicios de calidad.
- El crecimiento del turismo en la provincia de Imbabura
- Creación de nuevas plazas de empleo, ayuda en la ciudad de Ibarra.

### **1.12.4. Riesgos.**

- La inestabilidad económica del país, no permite plantear una visión futura de negocios.
- Creación de leyes que perjudiquen a este tipo de actividad.
- Las tasas de interés para financiamiento por parte entidades bancarias son muy volátiles.
- Aparecimiento de nueva competencia de prestigio nacional.

### 1.13. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Después de efectuar el diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra se puede determinar ***“La falta de un centro de convenciones que brinde servicios integrales para satisfacer las expectativas de los clientes locales, nacionales e internacionales”***.

Cabe anotar que la Ciudad de Ibarra cuenta con las condiciones necesarias para viabilizar el proyecto denominado; **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE CONVENCIONES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**

## CAPÍTULO II

### 3. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

#### 3.1. EMPRESA

Para SARMIENTO, Rubén (2005), en su obra Contabilidad General, manifiesta: ***“Empresa es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades de la sociedad”***. Pág. 1

Basado en el concepto anterior se puede decir que la empresa está formada por recursos los cuales deben generar rentabilidad, satisfaciendo necesidades. En nuestro medio existen gran cantidad de unidades económicas las cuales generan empleo, luchan por mantenerse en el mercado ya que la competencia cada vez es más agresiva y desleal.

##### 3.1.1. Objetivos de la Empresa

*Para avalar lo mencionado anteriormente Monteros (2005) en su Obra Manual de la Microempresa comenta acerca de los objetivos e importancia de la empresa.*

En esta época competitiva los riesgos de crecer o desaparecer son cada vez mayores, para reducir estos peligros la empresa deben tener claro sus objetivos:

- Atraer clientes con productos de buena calidad y a precios razonables.
- Obtener niveles de calidad en la entrega de productos.
- Satisfacer las necesidades del cliente con productos de acuerdo al requerimiento. Conservar y aumentar el nivel de ventas, con alternativas de pago para el cliente.
- Mantener la seriedad en la distribución de productos. Disminuir las pérdidas en productos perecibles
- Cumplir con las obligaciones laborales y pagos de ley.

### **3.1.2. Clasificación de las empresas según su forma Jurídica**

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales en:

Según la superintendencia de compañías estas pueden ser

- *Unipersonal*: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

- *Sociedad Colectiva*: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- *Cooperativas*: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- *Comanditarias*: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- *Sociedad de Responsabilidad Limitada*: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- *Sociedad Anónima*: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

## 2.2. Microempresa

Según, MONTEROS Edgar. (2005) en su obra menciona: ***“La microempresa es una asociación de personas que operando en forma organizada utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos, y tecnológicos para la elaboración de productos o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”***. Pág.15

La microempresa se la conoce como pequeña y mediana empresa que no ocupa una posición de dominio o monopolio en el mercado, muchas veces está dirigida por sus propios dueños, que asumen el riesgo del negocio y no están vinculadas a otras grandes empresas o grupos financieros

### 2.2.1. Importancia

Para abalzar lo anterior, Monteros habla acerca de la importancia manifestando. La microempresa es importante por su capacidad de adaptación a su entorno económico, donde puede superar con relativa facilidad los inconvenientes del proceso de dolarización, los productores y vendedores eficientes puedan enfrentar el alza inflacionaria, reduciendo márgenes de ganancia, reduciendo stocks y finalmente equilibrando la producción y los costos. Pág. 19

## 2.3. Visión.

Para BATEMAN, Thomas S. (2005) en su obra ADMINISTRACIÓN un nuevo panorama competitivo, manifiesta: ***“La Visión es la***

***dirección e intención estratégica a largo plazo de una compañía***". Pág. 116

Según lo que manifiesta Bateman se puede decir que visión de una empresa es la descripción de los que se quiere llegar a ser en el futuro. Este enunciado es una estrategia emprendedora donde toda la organización trabaja para conseguirlo, para establecer una buena visión es necesario tener en cuenta aspectos como: involucramiento de toda la empresa, compartida con el equipo de trabajo, que exprese la dirección a seguir.

#### **2.4. Misión.**

Según WHEELER, Thomas L. HUNTER, David J. (2007) es su obra Administración Estratégica y Política de Negocios, dice: ***“La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve”***. Pág. 12

En base a lo manifestado por este autor la misión es la propósito por el cual una empresa se organiza, esto quiere decir, lo que va a producir y para quién, esta parte de la planeación estratégica ayuda a que las empresas se guíen por un camino y destinen los recursos necesarios para conseguir las metas.

## 2.5. Estados Financieros

### 2.5.1. Balance General.

Según SARMIENTO, Rubén (2005), en su libro Contabilidad General afirma: **“Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico”**. Pág. 77

Para VÁSCONEZ José, (2001), en su obra Contabilidad General para el siglo XXI dice: **“Es aquel que representa la situación financiera de la empresa en un momento determinado”**. Pág. 169

Contrastando los conceptos de estos autores el balance general es una radiografía de cómo se encuentra la empresa en aspectos financieros y económicos, este balance es importante para llevar un control adecuado de la empresa, ya que esta información con lleva a decisiones eficientes y oportunas.

#### a) Elementos

- Membrete o portada
- Fecha del ejercicio contable
- Nombres de las cuentas que intervienen
- Registro de cantidades parciales

### 2.5.2. Balance Resultados.

Para GITMAN, Laurence J. (2007) en su obra Principios de Administración financiera, afirma: **“El balance de Resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico”**. Pág. 41.

Considerando la manifestado por Aguirre, el estado de resultados es aquel en el que se resume y se presenta la información económica de un período determinado, se describe los ingresos y gastos para luego establecer la utilidad o pérdida.

### 2.5.3. Estado de Flujo de Efectivo o de Fondos.

Para GALINDO, R. Carlos Julio (2008) en su obra Manual para la Creación de Empresas. Afirma: **“El flujo de efectivo es un estado financiero donde se refleja los movimientos de efectivo en un periodo determinado”**. Pág. 45

Según JACOME, Walter, (2005) en su Obra Bases Teórica y Evaluación de Proyectos : **“Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos y aproximaciones que en ningún momento constituye certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero”**. Pág. 46

Partiendo de los conceptos, el estado de flujo de efectivo proporciona a los administradores de una empresa información suficiente sobre el movimiento

del efectivo, para dirigir sus operaciones, pagar sus obligaciones, y proporcionar rendimientos a sus inversiones.

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a que con los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.

## 2.6. Evaluadores Financieros.

### ✓ Valor Presente Neto.

Para BRIGHAN, Eugene. y HOUSTON Joel. (2005). En su obra Fundamentos de Administración Financiera, manifiesta; ***“es el método de clasificar las propuestas de inversión usando el valor presente neto, el cual equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, descontado al costo del capital”***. pág. 398.

Partiendo de estos conceptos, se puede definir al valor presente neto de un proyecto, como el valor de flujos de caja netos incluyendo todos los ingresos y los egresos presente y futuros. La regla es aceptar toda inversión cuyo valor actual neto (VPN) sea mayor que cero.

Aplicando este concepto se puede decir que el VAN es el indicador que muestra la bondad de un proyecto, es el cambio estimado en el valor, representa la rentabilidad en términos de dinero, permite avizorar si es conveniente o no la inversión.

### **Criterios de Decisión:**

Cuando se utiliza el valor presente neto para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

Si el valor presente neto es mayor que 0, se acepta el proyecto.

Si el valor presente neto es menor que 0, se rechaza el proyecto.

Si el valor presente neto es mayor que 0, la empresa ganará un rendimiento mayor y su costo de capital. Tal acción debe mejorar el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto, la riqueza de sus propietarios.

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \cdots + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

#### ✓ **Tasa Interna de Rendimiento.**

Para GITMAN, Laurence J. (2007) en su obra Principios de Administración financiera afirma: ***“Es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas”***. pág. 359.

Considerando el concepto de Gitman, La tasa interna de retorno es un ratio para la evaluación financiera de proyectos que iguala el valor presente de los flujos de caja esperados con la inversión inicial, la tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

También se define como la tasa (TIR), para la cual el valor presente neto es cero, o sea aquella tasa (TIR), a la cual el valor presente de los flujos de caja esperados (ingresos menos egresos) se iguala con la inversión inicial.

### **Criterios de Decisión:**

Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si el TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.
- Si el TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa ganará al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor de mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

Su fórmula es la siguiente:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

#### ✓ **Beneficio Costo**

Según CORDOBA, Marcial, (2006) en su obra Formulación y Evaluación de Proyectos. Expresa: ***“Es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad”***. Pág. 369

Con este análisis se puede hacer referencia de cuanto invertido y cuanto genera esta inversión lo que permitirá la toma de decisión.

Si el B/C es mayor que 1 el proyecto es favorable

Si el B/C es igual a 1 los beneficios y los costos se igualan, cubriendo apenas el costo mínimo atribuible a la tasa de actualización

Su Fórmula es la siguiente:

$$B / C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

✓ **Periodo de Recuperación.**

Para CORDOBA, Marcial. (2006) en su obra Formulación y Evaluación de Proyectos afirma: **“Es como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original”**. pág. 362

El periodo de recuperación es el tiempo necesario para que una inversión genere flujos de efectivo suficientes para recuperar su costo inicial.

Criterios de decisión:

Cuando se utiliza el periodo de recuperación para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.

Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

## 2.7. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

### 2.7.1. Demanda.

Según BACA, Gabriel. (2006) en su obra Evaluación de Proyectos, dice: **“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”**. pág. 17.

Partiendo de lo que afirma Baca, la demanda es la manifestación de la voluntad de compra de un número de unidades de producto o servicio a un precio dado en el libre mercado, en la demanda se encuentra factores que pueden incidir en la decisión de compra, como es el precio, la calidad, etc.

### 2.7.2. Oferta.

Manifiesta JACOME, Walter. (2005) en su obra. Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, acerca de la oferta que: **“es el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y esté constituye competencia para el proyecto”**. Pág. 101.

La oferta se refiere a las cantidades de bienes o servicios que se pueden proporcionar al mercado, y son ser adquiridas según las necesidades de la sociedad

### 2.7.3. Producto.

CORDOBA, Marcial (2006), en su obra Formulación y Evaluación de Proyectos Manifiesta: ***“La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos”***. Pág. 157

MONTAÑO, Francisco. (2005), en su obra Empresa manifiesta: ***“es un conjunto de bienes físicos, con el propósito de que el consumidor esté convencido de que satisface sus necesidades y le aporta beneficios”***.

Complementando este concepto, se diría que producto es un bien o un servicio que las empresas ofertan al mercado para responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Un producto o servicio para ser exitoso debe cumplir estándares de calidad, en nuestro medio por falta de capital y demás recursos los sectores productivos entregan al mercado productos que no cumplen las expectativas de los consumidores, oportunidad para empresas foráneas crezcan en nuestra ciudad.

### 2.7.4. Distribución (plaza)

Para KOTHER, Philip; (2008) en su obra Marketing. ***“La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio”***. Pág. 471.

De conformidad con lo expresado la distribución es el proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, internet entre otros. Por falta de conocimientos las empresas utilizan canales de distribución inadecuados lo cual incrementa los costos y ocasionan ineficiencia operativa.

Dentro de los canales de distribución cada empresa, dependiendo del producto que fabrique o servicio que preste, debe elegir el sistema más eficaz y más rentable para llegar al consumidor, de los tres más habituales que son:

- a. Productor – consumidor.
- b. Productor – minorista – consumidor.
- c. Productor – mayorista – minorista – consumidor

La distribución, es llegar a los consumidores finales con productos y servicios directamente, por catálogos, o por medio de la tecnología como la televisión, radio, internet.

#### **2.7.5. Precio.**

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) en su obra Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia expresa: ***“el precio puede ser definido como la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado”***. Pág. 73.

Partiendo del concepto emitido por arboleda, se puede afirmar que el precio es el valor monetario que adquiere los bienes y servicios al ser demandados por los consumidores. El precio forma parte de la estrategia de las empresas para ingresar al mercado.

### 2.7.6. Publicidad

Según JEROME, Mc Carthy, Marketing (2002), Expresa: ***“Es toda comunicación no personal y pagada para presentar y proporcionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación de masas”***. Pág. 465

Basado en este concepto la publicidad permite estimular la demanda a través de medios de comunicación, trípticos, etc. Esta forma de persuadir al cliente requiere de recursos económicos es por eso que muchas de las empresas de nuestro medio no realizan.

## 2.9. CENTRO DE CONVENCIONES

### 2.9.1. Definición

Según la dirección electrónica [http://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_de\\_convenciones](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_de_convenciones) ***“Un centro de convenciones es un lugar construido con el propósito de juntar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, entre otros”***.

### 2.9.2. Origen

Un centro de convenciones es un edificio especialmente diseñado para llevar a cabo reuniones de tipo educativo, cultural, comercial y de negocios. Estas empresas resultaron como producto del desarrollo del turismo de congresos, actividad que adquiriendo importancia, debido al positivo impacto social y económico que ha producido en los países que tomaron la iniciativa. Europa y Estados Unidos fueron los pioneros a partir de los años 50 y alrededor de los 70 se inicio en América Latina, siendo actualmente los mercados más fuertes: México, Cuba, Argentina, Chile y Brasil.

### **2.9.3. Características**

En general, los requerimientos y características de los centros de convenciones se puede resumir así:

- Salas de reuniones especializadas.
- Área para exhibiciones.
- Centro ejecutivo.
- Enfermería
- Bar y restaurante.
- Áreas de recreación
- Agencias de viajes.
- Correos.
- Tiendas
- Facilidad de parqueos, entre otras.

#### **2.9.4. Importancia socio-económica**

La actividad turística ha sido considerada como uno de los medios más importantes para impulsar el desarrollo de una región; y si bien es cierto que los diferentes motivos de viaje como descanso, el deporte, la región, entre otros representan un ingreso de divisas para el país: el turismo de congresos y convenciones se ha convertido en el mercado más atractivo.

El primer factor que influye en este hecho, es el poder adquisitivo de los congresistas, ya que generalmente se desplazan con viáticos pagados por su empresa, lo cual les permite hacer mayores gastos en compras, actividades recreativas u otros servicios.

Otro factor importantes, es la cantidad de plazas de trabajo que genera esta actividad, directamente relacionado con los eventos e indirectamente con las actividades que pueden realizarse fuera de ellos (efecto multiplicador), y que puede involucrar a un gran número de personas como guías de turismo, grupos de protocolo, traductores, secretarías, conductores, etc.

## **CAPÍTULO III**

### **4. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **4.1. Presentación**

Hoy en día el mercado y sus componentes son factores llenos de incertidumbre para el desarrollo de los proyectos, razón por la cual el estudio y el análisis de variables son de vital importancia para poder ingresar productos o servicios con éxito al mercado de consumidores.

El estudio de mercado consiste en determinar la cantidad de bienes y servicios que las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades de la población a un nivel de precio fijado costos de producción y por la competencia.

Los objetivos particulares del estudio de mercado serán ratificar la posibilidad real de colocar el producto o servicio que elaboraría el proyecto en el mercado, conocer los canales de comercialización que usan o podrían usarse en la comercialización de ellos, determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la composición, las características y la ubicación de los potenciales consumidores.

Al realizar un estudio de mercado se busca obtener información veraz sobre las necesidades existentes en la ciudad de Ibarra, con relación a eventos y servicios sociales, gustos, preferencias, etc.; parámetros que permitan

cuantificar y cualificar la demanda, oferta, y la demanda potencial a satisfacer del sector.

#### **4.2. Identificación del Producto o servicio**

El centro de convenciones estará diseñado para brindar todas las facilidades a los organizaciones que contraten el servicio, las cuales van desde salones adecuados hasta instalaciones recreativas.

El servicio principal del centro de convenciones, lo constituye el alquiler de los salones, equipos de apoyo, y el trabajo del personal que hace posible la realización de los diferentes eventos. El centro de convenciones también tendrá las facilidades para funcionar como teatro o centro cultural con auditorios para discursos, conferencias, disertaciones, presentaciones artísticas e incluso para la realización de eventos sociales.

Para realizar el contrato de los servicios del centro, el cliente recibe una cotización del servicio dependiendo del tipo de evento que desee realizar.

#### **4.3. Mercado Meta**

Tomando en cuenta que un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones a los cuales una empresa dirige su programa de marketing.

El centro de convenciones para iniciar las actividades en la ciudad de Ibarra se aplicara la estrategia de un solo programa promocional para el mercado total como mercado meta. Cuando el centro de convenciones haya adquirido

prestigio y aceptación, se diseñara un plan promocional para cada segmento del mercado total, ya que las necesidades son diferentes.

El mercado total está compuesto por, usuarios empresariales que realicen eventos de carácter comercial, educativo, social, cultural entre otros, como: instituciones educativas, asociaciones, colegios de profesionales, instituciones financieras, empresas en general de la ciudad de Ibarra.

#### **4.4. Análisis de la Demanda**

El objetivo primordial en el análisis de la demanda es medir cuáles son las fuerzas que afectan las necesidades del mercado con respecto a un bien o servicio y cómo satisfacer esas necesidades.

En cuanto a la demanda de los servicios de un centro de convenciones no existe datos estadísticos en el ministerio de turismo ni en otra dependencia, tal vez el motivo fundamental es que el país no ha desarrollado esta actividad, y las empresas de servicios similares como los hoteles manejan estadísticas de eventos en general, especialmente de tipo social y no proporcionan esta información por considerarla confidencial.

Para conocer acerca de las necesidades de los clientes se realizó una investigación directa a través de encuestas y entrevistas, datos que servirán para establecer la demanda de estos servicios en la ciudad de Ibarra. Los datos obtenidos revelaron cierta insatisfacción con el servicio de los centros de convenciones de la oferta local, claro está que el servicio que ofertan hoteles, hosterías entre otros se los puede considerar como servicios sustitutos.

Cabe resaltar, que el mercado total del centro de convenciones está conformado en su mayor parte por usuarios empresarios y no por consumidores finales. Esto significa que cada empresa, club o asociación de persona representa un posible cliente y la cantidad de asistentes por evento está dada por el número de empleados o socios de cada organización.

#### **4.4.1. Demanda histórica**

Para determinar la demanda histórica se ha tomado como base los datos proporcionados por el municipio del Cantón Ibarra, donde se encuentran registradas en el año 2005, 123 empresas consideradas como demanda potencial, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 3  
DEMANDA HISTÓRICA

<b>AÑO</b>	<b>N° EMPRESAS</b>
2005	123
2006	128
2007	134
2008	141
2009	147

Fuente: Municipio del Cantón Ibarra  
Elaborado por: El Autor

#### **4.4.2. Demanda Actual**

La demanda actual del número de empresas que posiblemente puedan adquirir el servicio es de 153 empresas en el 2010.

**CUADRO N° 4**  
**DEMANDA ACTUAL**

<b>AÑO</b>	<b>N° EMPRESAS</b>
2010	153

Fuente: Municipio del Cantón Ibarra  
Elaborado por: El Autor

En estos usuarios empresariales se puede observar las diferentes necesidades por servicios, como lo muestra los datos recopilados mediante la encuesta:

**GRÁFICO**  
**DEMANDA POR SERVICIOS**



Fuente: Municipio del Cantón Ibarra  
Elaborado por: El Autor

En el gráfico anterior se estima que las empresas contratan un centro de convenciones para, cursos, fiestas, conferencias entre las más importantes.

#### 4.5. Proyección de la Demanda

Analizando los datos históricos se establece que el número de usuarios empresariales crecen a una tasa del 4,6%, porcentaje que sirvió para realizar la respectiva proyección para los próximos años, como se observa a continuación:

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$D_f = D_p (1+i)^n$$

Donde:

D<sub>f</sub>: Demanda futura

D<sub>p</sub>: demanda presente.

i: tasa de crecimiento

n: año proyectado.

CUADRO N° 5  
PROYECCIÓN DE DEMANDA

AÑOS	N° EMPRESAS
1	160
2	168
3	175
4	183
5	192

Elaborado por: El Autor

En el cuadro se puede observar que la demanda proyectada para el primer año es de 160 entre empresas e instituciones que posiblemente contraten el servicio de un centro de convenciones.

#### **4.6. Análisis de la Oferta**

En la ciudad la oferta de centros de convenciones no existe de acuerdo al concepto internacional, la competencia está representada por los diferentes hoteles que ofrecen sus salas de eventos y servicio de alimentos y bebidas, las cuales pueden considerarse como oferta competitiva o de mercado libre, satisfaciendo así las necesidades de un mercado poco incentivado.

Para recabar información hay que acudir a fuentes primarias y secundarias, siendo importantes indicar los puntos que serán analizados:

- Numero de productores
- Localización
- Capacidad instalada
- Calidad y precio de los servicios y productos

Para establecer el número de productores se obtuvo información de la dirección de turismo del Cantón Ibarra para posteriormente medir la capacidad, funcionalidad y calidad de los servicios.

#### 4.6.1. Oferta histórica

La oferta histórica se estableció mediante la información proporcionada por la Dirección de turismo del Cantón de Ibarra, datos registrados en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 6  
OFERTA HISTÓRICA

AÑO	N° EMPRESAS
2005	18
2006	20
2007	22
2008	23
2009	23

Fuente: Dirección de Turismo  
Elaborado por: El Autor

En el 2005 existían 18 empresas que brindan servicios casi similares a los que propone el proyecto.

#### 4.6.2. Oferta actual

En el 2010 existen 24 empresas que brindan servicios casi similares a los del proyecto propuesto, a continuación el listado de las empresas consideradas como competencia de mercado libre.

CUADRO N° 7  
COMPETENCIA

Nombre del Local	Dirección
COMPLEJO EL CONQUISTADOR	YAHUARCOCHA S N
SALON DE EVENTOS QUINTA SAN MIGUEL	YAHUARCOCHA CALLE SN
HOTEL ROYAL RUIZ	OLMEDO 09-046
HOTEL NUEVA ESTANCIA	GARCIA MORENO 07-58
HOTEL AJAVI	AV M ACOSTA 16-038
TERC.EDAD PICANTERIA HOTEL QUITO	LA HUACA SN
HOTEL MADRID 2	PEDRO MONCAYO 07-41
HOTEL MONTECARLO	AV RIVADENEIRA 5-055
HOTEL SIERRA NORTE	AV M ACOSTA 29-061
ACROPOLIS	LOS CEIBOS
HOTEL TURISMO INTERNACIONAL	TROYA S/N
HOTEL IBARRA (ARRENDATARIA)	O MOSQUERA 06-158
HOSTERIA EL PRADO	PANA NORTE S/N
EL ALPARGATE 2	EL TEJAR S/N
HOTEL SUEÑO REAL	AV V M GUZMAN 01-006
SIGLO 21	BOLIVAR
HOTEL IBIZA	S ANT L E CEVALLOS 5-60
HOTEL LA GIRALDA	AV ATAHUALPA 15-142
HOTEL MADRID 3	OLMEDO 08-69
HOTEL IMPERIO DEL SOL	YAHUARCOCHA S N
HOTEL LAGO AZUL INTERNET	PEDRO MONCAYO 05-78
HOSTERIA CHORLAVI	PANA SUR KM 2 1/2
COMPLEJO RECREACIONAL LOS NOGALES	A CORDERO 10-064 S/N Y TOBIAS MENA

Fuente: Dirección de Turismo  
Elaborado por: El Autor

Mediante la aplicación de encuestas, se pudo determinar los servicios que brinda la competencia.

CUADRO N°  
TIPO SERVICIOS DE LA COMPETENCIA



Fuente: Competencia  
Elaborado por: El Autor

En el gráfico se observa que la mayoría de las empresas consideradas como competencia ofrecen servicios como bar cafetería, restaurant, salones para eventos, entre los más destacados.

#### 4.7. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se ha tomado en cuenta el 0,06% como tasa de crecimiento promedio de la competencia en los últimos 5 años.

Se observa que en el quinto año de proyección, existirán 33 empresas dedicadas a brindar servicios similares a los propuestos por el proyecto.

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$Of = Op (1+i)^n$$

Donde:

Of: Oferta futura

Op: Oferta presente.

i: tasa de crecimiento

n: año proyectado.

CUADRO N° 8  
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	N° EMPRESAS
1	26
2	27
3	29
4	31
5	33

Elaborado por: El Autor

#### 4.8. Demanda Potencial a Satisfacer

Partiendo de un cálculo matemático donde se toma en cuenta el número de empleados de cada empresa (demandantes del servicio), y la capacidad de los locales de la competencia, se determinó la demanda potencial a satisfacer.

A través de la investigación directa se pudo determinar que las empresas consideradas como demandantes de los servicios tienen una nómina de

empleados promedio de 38 personas, y la capacidad de la competencia para atender es de 43 personas, a continuación los resultados.

**CUADRO N° 9**  
**DEMANDA POTENCIAL POR PERSONAS**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>N° de Empleados Promedio de cada Empresa</b>	<b>Total Personas</b>	<b>Oferta</b>	<b>N° de Personas Promedio que puede atender la Competencia</b>	<b>Total Personas</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER POR PERSONAS</b>
1	160	38	6106,82	26	43	1119	4986
2	168	38	6385,16	27	43	1191	5193
3	175	38	6676,19	29	43	1268	5407
4	183	38	6980,49	31	43	1349	5630
5	192	38	7298,66	33	43	1436	5862

Elaborado por: El Autor

**CUADRO N° 11**  
**DEMANDA POTENCIAL POR EMPRESA**

<b>Años</b>	<b>Demanda Potencial a Satisfacer por personas</b>	<b>N° de empleados promedio de cada empresa</b>	<b>Demanda potencial a Satisfacer por Empresa</b>
1	4986	38	131
2	5193	38	136
3	5407	38	142
4	5630	38	148
5	5862	38	154

Elaborado por: El Autor

Se puede observar en el cuadro que el primer año existen 131 empresas consideradas como demanda potencial a satisfacer que podría el futuro contratar el servicio.

#### **4.9. Pronóstico de Ventas**

El pronóstico de ventas se determino de la siguiente manera; la microempresa en el primer año de operaciones captara el 30% de la demanda potencial a satisfacer con un crecimiento del 10% hasta el tercer año, el cuarto y quinto se conserva las ventas del tercero (criterio conservador).

CUADRO N° 11  
PRONÓSTICO DE VENTAS

AÑO	PLAN DE VENTAS
1	39
2	43
3	47
4	47
5	47

Elaborado por: El autor.

Para el primer año de pronóstico existen 39 empresas a las cuales se les vendería el servicio.

#### **4.10. Análisis de Precios.**

Para el análisis de los precios de los servicios de un centro de convenciones es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Tipo de servicios
- Tiempo
- Número de personas

Debido a estos parámetros las empresas consideradas como competencia no manejan precios estandarizados para cada tipo de servicio en la ciudad de Ibarra. Los precios se encuentran entre 1800 a 2500 dólares.

#### **4.11. Estrategia Comercial**

Para el centro de convenciones la estrategia comercial está basada en cuatro pilares fundamentales que toman en cuenta los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio como son: producto, precio, promoción y distribución.

##### **4.11.1. Producto**

Aunque el centro de convenciones, es una empresa de servicios, se puede decir que su producto está compuesto de: soporte físico (instalaciones y tecnología); personal de contacto y el servicio en sí.

La estrategia de producto para el Centro de Convenciones son las características de los salones, la tecnología, la calidad del servicio, la decoración e incluso la imagen del personal de contacto.

Los servicios del centro de convenciones deben expandirse, y no limitarse al alquiler de espacios y al servicio de alimentos y bebidas.

Se puede ofrecer además el servicio de la organización de tours y animación turística para actividades recreativas dentro de los eventos.

Por último para darle imagen a la empresa se puede utilizar una estrategia de marca como diseñar el logotipo del centro de convenciones e incorporar un eslogan asociado a lo que se garantiza al cliente.

#### ILUSTRACIÓN N° 1 LOGO



Elaborado por: El Autor

#### 4.11.2. Precio

En este tipo negocio de centro de convenciones, el precio está dado por la competencia que en este caso son los hoteles de la ciudad y por tanto las estrategias de precio son similares. Por ejemplo: algunos hoteles no cobran por los salones, si contratan algún tipo de buffet en especial.

En el caso de los seminarios, hasta un número limitado de personas, el alquiler de los salones incluye dos coffee breaks por día y almuerzo; algunos materiales de apoyo y equipos audiovisuales básicos.

#### 4.11.3. Promoción

Con esta herramienta de marketing se podrá informar, persuadir y recordarles a los posibles clientes la existencia de un producto o servicio.

Para lograrlo se utilizara las siguientes formas de promoción: venta personal, publicidad, relaciones públicas.

La venta personal, consiste en el cierre directo de la venta de los servicios entre la empresa y el cliente, para esto se debe elaborar un cronograma de visitas a las empresas consideradas como clientes potenciales, para la venta personal los materiales impresos son como folletos trípticos, tarjetas de presentación son de gran importancia, ya que ayudan a persuadir al cliente, por esto deben dar mucho énfasis a la calidad en la presentación y el contenido informativo.

Para realizar la publicidad del centro de convenciones se creará una página web, donde el cliente puede encontrar información acerca de todos los servicios y sus características que puede contratar. Como se puede apreciar en la siguiente ilustración

## ILUSTRACIÓN N° 2 PAGINA WEB



# EVENTOS & EVENTOS

## CENTRO DE CONVENCIONES

La calidad del servicio es nuestra garantía

- ▶ **Página principal**
- ▶ **Acerca de nosotros**
- ▶ **Info. de contacto**
- ▶ **Reservaciones**
- ▶ **Lista de servicios**
- ▶ **Calendario**
- ▶ **Video Informativo**
- ▶ **Visión**
- ▶ **Comentarios**

### MISIÓN

Somos una empresa de la ciudad Turística de Ibarra, empeñados en brindamos servicios de convenciones de calidad, para la región norte del País.



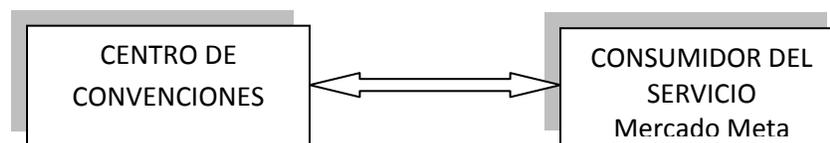
Contacto	Teléfono	Correo & Web	Dirección	Ciudad
Ing. Santiago Ortiz	062611885	eventos&eventos@hotmail.com www.eventos&eventos.com	Avda. Atahualpa	Ibarra - Ecuador

En lo que respecta a las relaciones públicas se ejecutara un plan de inauguración del centro de convenciones, donde consiste en invitar representantes de las empresas, instituciones y organismos tanto públicos como privados, medios de comunicación invitándolos a conocer las instalaciones. La inauguración en sí ya constituye una forma de promocionar el centro de convenciones, pero también se puede aprovechar el evento para entregar material publicitario de la empresa e incluso recuerdos alusivos al evento.

#### 4.11.4. Distribución

Para iniciar las actividades en la ciudad de Ibarra el centro de convenciones se va a utilizar la distribución directa de los servicios.

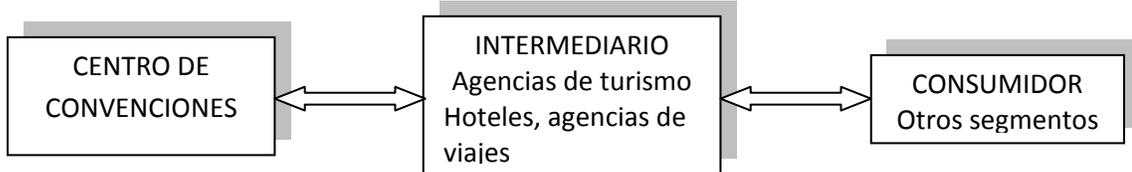
#### ILUSTRACIÓN N° 3 DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO DIRECTO



Elaborado por: El Autor

Cuando la empresa este consolidada en el mercado la distribución también se la ejecutara indirectamente para atraer otro tipo de clientes externos, como turista, personas de negocios, etc.

ILUSTRACIÓN N°  
DISTRIBUCIÓN DEL SERVICIO INDIRECTO



Elaborado por: El Autor

Un canal de distribución del servicio puede llegar a ser las agencias de turismo, hoteles, agencias de viajes, como para adquirir en el futuro clientes externos.

### 3.2. Conclusiones del Estudio de Mercado

Después de haber analizado diferentes variables como demanda, oferta, precios, comercialización de puede concluir lo siguiente

- En la ciudad de Ibarra existe una demanda potencial significativa a satisfacer de 131 usuarios empresariales, lo que hace atractiva la propuesta.
- Se identificó que los servicios que prestas la competencia (hoteles y lugares acondicionados para eventos) no satisfacen las expectativas del mercado objetivo, ya que estos lugares no poseen la infraestructura e instalaciones adecuadas para brindar servicios de convenciones.

- Los precios actualmente están determinados por la clase de evento, servicios adicionales, tipo de demanda, por tanto no existe una correcta estandarización.
- La comercialización del servicio que utiliza la competencia no hace uso de estrategias adecuadas para persuadir a posibles clientes.
- El mercado meta, mediante las encuestas realizadas manifiestan que la publicidad de un centro de convenciones se la debe hacer en eventos especiales.
- Observando tantas falencias de la competencia, y la insatisfacción de los clientes de este tipo de servicios de un centro de convenciones en la ciudad de Ibarra, Eventos & Eventos en el primer año de funcionamiento debe aprovechar al máximo la captación de clientes generados por las expectativas que produce la apertura de un nuevo lugar.

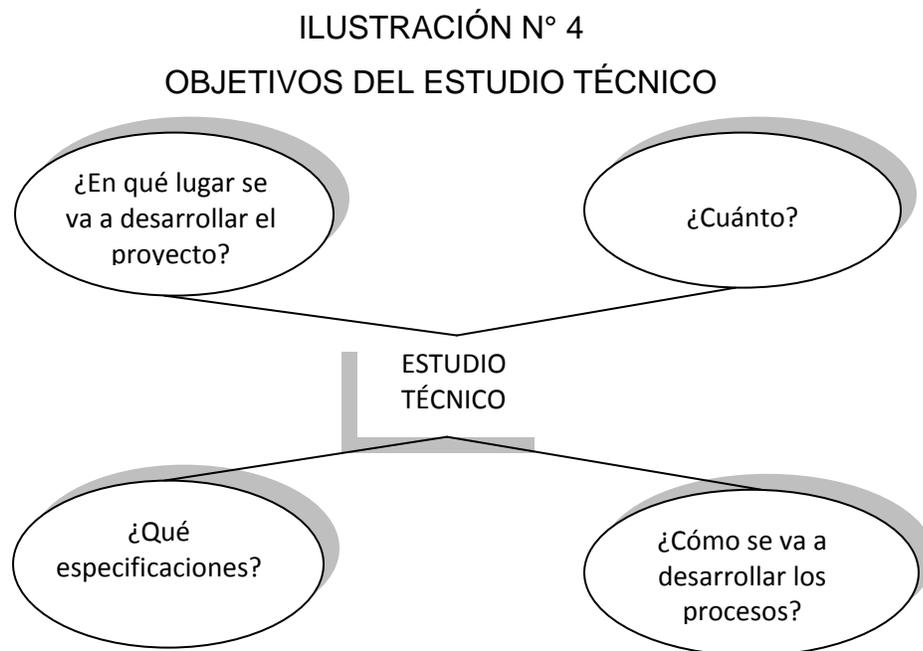
## CAPÍTULO IV

### 5. ESTUDIO TÉCNICO

#### 5.1. Presentación

Con el análisis del mercado se determino que existe una demanda potencial a satisfacer, a la cual se puede ingresar sin dificultad y que, a simple apreciación se observa una probable rentabilidad la que se analizará con detalle en el estudio financiero, para el proyecto es de suma importancia verificar si existe la factibilidad de proporcionar el servicio antes mencionado.

El objetivo de este capítulo se centra en responder a la interrogante básica: ¿cuánto, dónde, cómo, y con qué producirá la empresa?



**Fuente:** Bibliográfica, Baca Urbina, Evaluación de Proyectos.

**Elaborado por:** El Autor.

Para lo cual se debe determinar, localización óptima, tamaño, diseño de instalaciones, y el proceso del servicio.

## **5.2. Localización del Proyecto**

Existe una gran cantidad de factores que pueden influenciar las decisiones de localización de un centro de convenciones, variando su importancia, en función de sus circunstancias y sus objetivos concretos.

Por ello, la determinación de factores que sobresalen para la localización de un centro de convenciones, serán numerosos. No obstante, los principales factores que pueden influir sobre la localización, los cuales, no siempre tienen carácter tangible son:

### **Mercado meta**

La localización de los clientes o usuarios es un factor importante, siendo fundamental una estrecha relación o conexión con los clientes.

La localización de la competencia también forma parte de las consideraciones estratégicas, sobre todo para la creación del centro de convenciones.

### **El marco jurídico**

Las normas comunitarias, nacionales, regionales y locales inciden la ubicación de este tipo de proyecto variar con la localización. Un marco jurídico favorable puede ser una buena ayuda para las operaciones, mientras

que uno desfavorable puede entorpecer y dificultar las mismas. Restricciones, permisos de construcción, entre otros.

### **Los impuestos y los servicios públicos**

La presión fiscal varía entre las diferentes localidades, si esta es alta reduce el atractivo de un lugar, tanto para las empresas como para los empleados. Pero, si las tasas son demasiado bajas pueden ser sinónimo de malos servicios públicos.

### **Los terrenos y la construcción**

La existencia de terrenos donde ubicarse a precios razonables, así como los moderados costes de construcción, son factores adicionales a considerar, pues ambos pueden variar mucho en función del lugar.

#### **5.2.1. Macrolocalización**

La macrolocalización del centro de convenciones será:

**Continente:** Americano

**País:** Ecuador

**Provincia:** Imbabura.

**Cantón:** Ibarra

**Ciudad:** Ibarra

A continuación el mapa de ubicación geográfica.

GRÁFICO N° 27  
MAPA DE LA CIUDAD DE IBARRA



**Fuente:** Municipio del Cantón Ibarra

**Elaborado por:** El Autor

### 5.2.2. Microlocalización

Para la microlocalización se definirá los factores para ubicar en el punto más óptimo al establecimiento.

#### **Costo del Terreno:**

Este punto ayudará a reconocer, en el lugar donde se puede encontrar un costo más razonable y de acuerdo a la capacidad de producción del local.

Hay que determinar que el establecimiento será construido mas no arrendado, es determinante definir el costo de compra de terreno en el lugar que se localizara el proyecto.

### **Concentración Poblacional:**

Siempre hay que tomar en cuenta en el análisis de la localización del proyecto, la concurrencia de personas por el lugar de la posible ubicación.

Hay que considerar un área que concentre la mayoría de personas que permita una mayor demanda y por ende resulte en mayores ingresos.

### **Infraestructura:**

La infraestructura que brinda el lugar de ubicación del proyecto debe tener todas las comodidades y facilidades para la prestación del servicio, servicios tales como luz, agua, teléfono, recolección de basura, vías en buen estado, facilidad para transportarse, etc. Requerimientos básicos para el buen funcionamiento de establecimiento.

### **Seguridad:**

La seguridad que brinda el lugar donde se localiza un establecimiento debe ofrecer la suficiente garantía y tranquilidad para que el posible consumidor concurra a un sitio determinado.

Es un punto importante debido a que establecimientos como estos tienen mayor riesgo debido a sus características de recepción de clientes y mucho más si tomamos en cuenta el horario de su funcionamiento.

Para determinar la microlocalización se analizará tres posibles Sectores como son: Yahuarcocha, Yacucalle, Caranqui.

CUADRO: N° 12  
MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Factores	Peso	Sector Yahuarcocha	Suma	Sector Yacucalle	Suma	Sector Caranqui	Suma
Costo de la tierra	30%	8	2,4	8	2,4	6	2,4
Servicios básicos	20%	6	1,2	7	1,4	8	1,2
Ubicación estratégica	15%	7	1,05	8	1,2	6	1,05
Mano de obra	15%	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Concentración poblacional	10%	6	0,6	8	0,8	7	0,6
Seguridad	10%	7	0,7	8	0,8	6	0,7
Total	100%		7		7,65		7

**Fuente:** Método Cualitativo por Puntos Baca Urbina

**Elaboración:** El Autor

De acuerdo al análisis de microlocalización, el proyecto estará ubicado en:

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

Ciudad: Ibarra z

Sector: Yacucalle

Dirección: Calle Tobías Mena y Rafael Sánchez

### **5.3. Tamaño del Proyecto**

Conforme a lo analizado en el capítulo de mercado, el proyecto se orientaría a conseguir una demanda continua del mercado, la cual se procuraría atender en forma permanente a través de ventas a realizarse en un promedio de 3 a 4 servicios por mes

.

#### **5.3.1. Factores condicionantes del tamaño del proyecto.**

- **Dimensión del mercado.**

El objetivo del proyecto es la creación de una microempresa de servicios de convenciones para la población identificada en el estudio de mercado.

Según los resultados de la investigación de mercados realizada en el capítulo anterior, para el inicio de las operaciones del local se contaría con una demanda potencial a satisfacer de 215 empresa que contratarían el servicio Como se puede apreciar es un valor elevado y por lo mismo hay que llegar a este mercado de una manera estratégica que puedan satisfacer sus necesidades de compra y servicio sin generar conflicto por falta de capacidad y atención, especialmente en horarios y fechas especiales donde la demanda tiende a incrementarse. De acuerdo a lo anterior y en especial al estudio de localización, se identificaron puntos estratégicos que permitirán asegurar en gran medida en éxito del negocio.

- **Disponibilidad de insumos.**

La disponibilidad de insumos es un factor determinante a la hora de las ventas, ya que en primer lugar la ausencia de estos puede desestimular la demanda, acabar con la imagen y expectativas que se tienen del negocio, y finalmente incentivar y dar la posibilidad a otros establecimientos de aplicar estrategias agresivas para captar mercado.

- **Capacidad financiera.**

El capital propio disponible para la iniciación del proyecto es mínimo, por lo cual la capacidad financiera estará atada de los financiamientos de entidades públicas y privadas como también de los aportes por parte de los socios que deseen invertir en el negocio.

- **Capacidad administrativa.**

La gestión adecuada del centro requiere del buen uso de las capacidades administrativas para el montaje y el manejo del mismo siguiendo el enfoque deseado. (Manejo de presupuestos, promociones, compras, ventas, servicio al cliente, etc.).

Las limitaciones económicas que pueden llegar a impedir en un principio la contratación del personal capacitado deberán suplirse mediante alternativas como la administración por parte del gestor del proyecto. Esto constituye una buena alternativa para garantizar el funcionamiento correcto del negocio en sus periodos de creación e iniciación hacia una opción de crecimiento a medida que se posiciona el servicio y se consolida el mercado.

- **Problemas de orden institucional**

Desde su inicio la empresa contará con un manual de funciones específico para cada uno de los cargos. Así mismo se dará a conocer desde el principio la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa para que de esta manera se genere una cultura organizacional favorable y positiva que estimule el buen funcionamiento de la empresa.

#### **5.4. Distribución de la Planta**

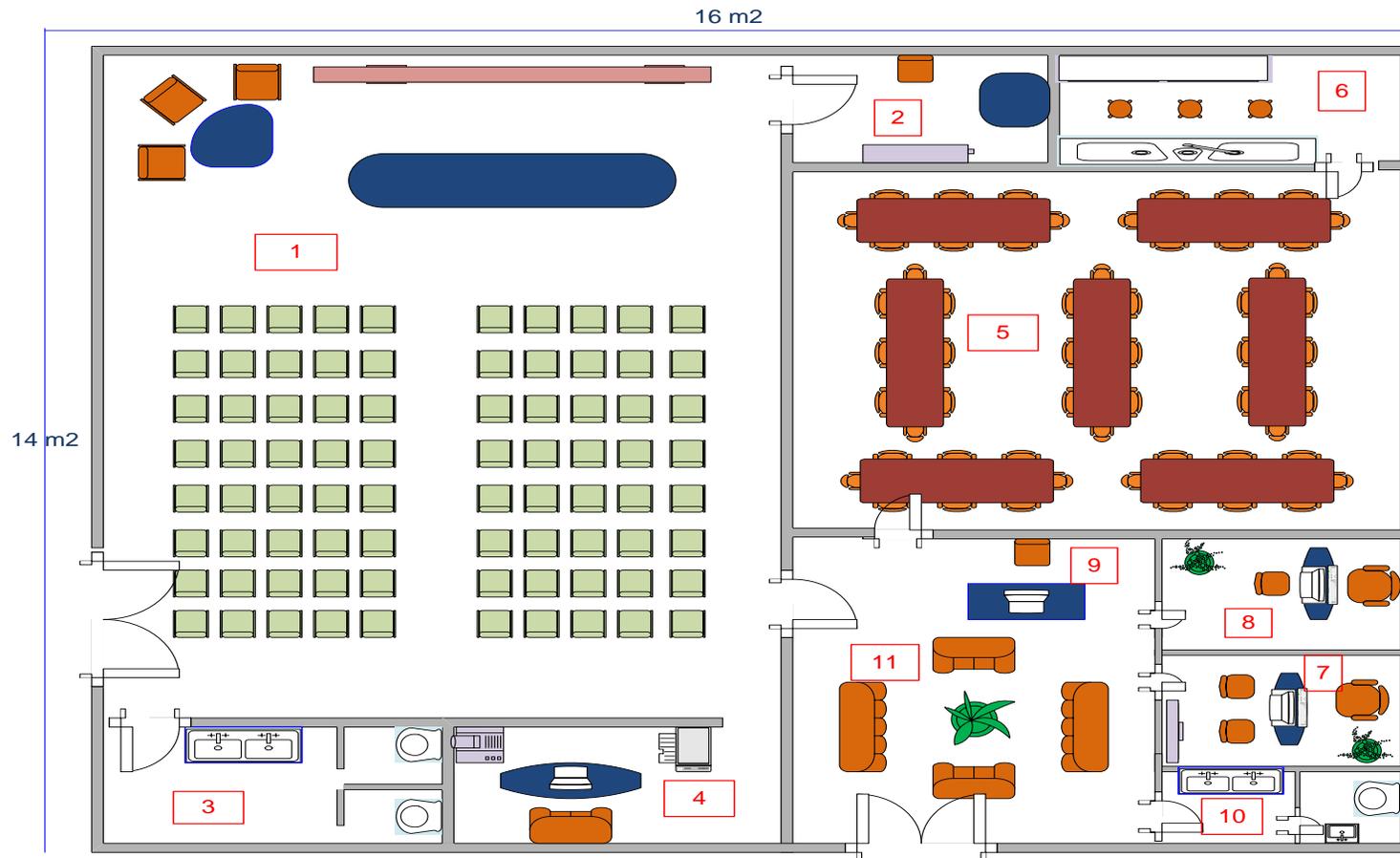
CUADRO N° 13  
DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

<b>N°</b>	<b>ÁREAS</b>	<b>m2</b>
1	Sala de conferencias	90
2	Vestidores	9
3	Baño 1	12
4	Audio y sonido	15
5	Banquetes	43
6	Cocina	15
7	Gerencia	9
8	Comercialización	7
9	Secretaría	7
10	Baño 2	5
11	Sala de recepción	12
<b>TOTAL</b>		<b>224</b>

**Elaborado por:** El Autor.

### 5.4.1. Diseño de la planta

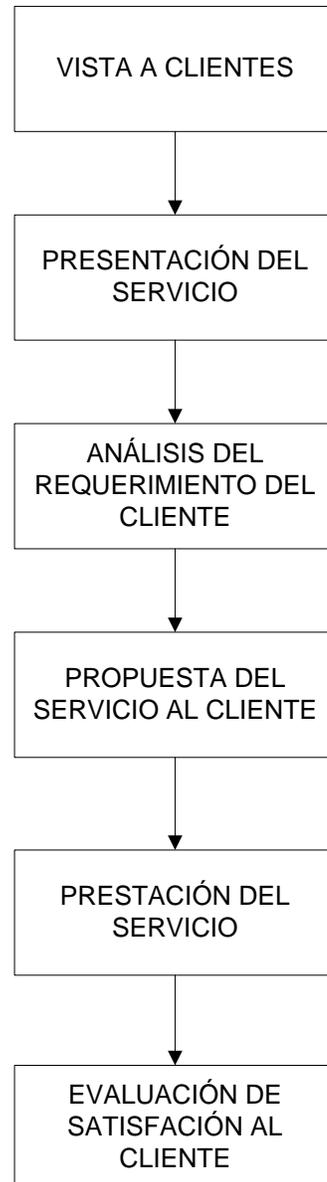
#### LUSTRACIÓN N° 5 DISEÑO DE INSTALACIONES



Elaborado por: El autor

### 5.5. Proceso General de Prestación del Servicio.

Es la representación general de las actividades más importantes de la prestación del servicio:



## 5.6. Flujograma de Prestación del Servicio

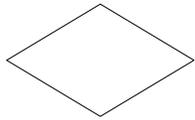
La simbología utilizada es la siguiente:



INICIO, FIN



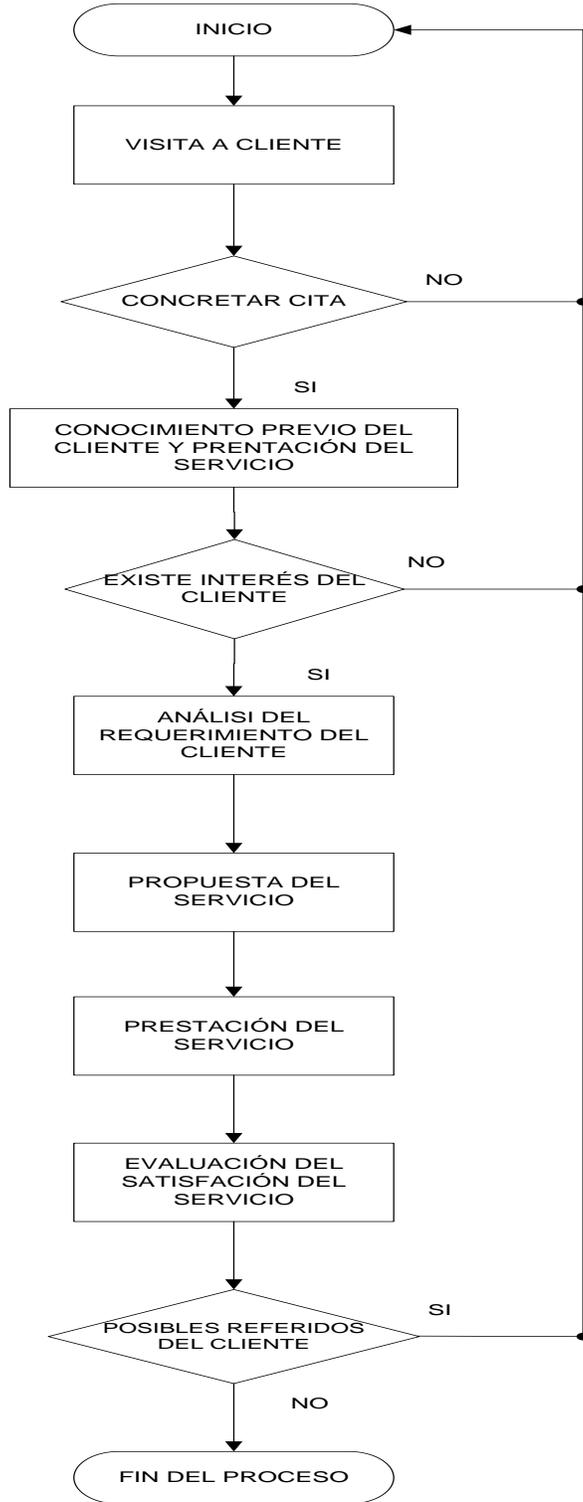
PROCESO



DECISIÓN



CONECTOR



## CUADRO N° 14

### LISTADO DE ACTIVIDADES

N°	LISTADO DE ACTIVIDADES	TIEMPO
1	VISITA A CLIENTES	30 min.
2	PRESENTACIÓN DEL SERVICIO	15 min.
3	ANÁLISIS DEL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE	60 min.
4	PROPUESTA DEL SERVICIO AL CLIENTE	15 min.
5	PRESTACIÓN DEL SERVICIO	300 min.
6	EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	45 min.
<b>TOTAL TIEMPO EN MINUTOS</b>		<b>465 Min.</b>
<b>TOTAL TIEMPO EN HORAS</b>		<b>7,75 HORAS</b>

Elaborado por: El Autor

## **CAPÍTULO V**

### **6. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

#### **6.1. Presentación**

Tomando como base el diagnóstico efectuado a los diferentes centros que brindan un servicio casi similar al propuesto por el proyecto se ha identificado que la estructura organizativa que utilizan estas organizaciones no son las adecuadas, ya que se desempeña las actividades de una forma tradicional donde existe jefes que ordenan y subordinados que obedecen dejando a lado el compromiso de organización exitosa.

De tal manera el objetivo central de este estudio es definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal del negocio, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración del personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y los resultados y la posibilidad de contar con todos los elementos.

#### **6.2. Propósito Uno: ESTRUCTURA ESTRATÉGICA.**

##### **6.2.1. Misión**

*Somos una empresa de la ciudad Turística de Ibarra empeñados en brindar servicios de convenciones de calidad, para la región norte del País.*

### **6.2.2. Visión**

*Ser para el 2015 una empresa líder en brindar servicios de convenciones en la región norte del país.*

### **6.2.3. Nombre de la Microempresa**

**EVENTOS & EVENTOS**

**CENTRO DE CONVENCIONES IBARRA**

### **6.2.4. Objetivos Empresariales**

- Satisfacer a los clientes completamente en la prestación de nuestros servicios.
- Modernizar las áreas físicas y mantener en constante mantenimiento para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho.
- Incrementar el número de clientes en un tiempo determinado pensando siempre en dar a conocer nuestra empresa a nivel nacional.
- Buscar el crecimiento constante en el tiempo que llevara a la empresa darse a conocer.

### **6.2.5. Políticas de la Microempresa**

- Que el trabajo sea de calidad.

- Tener un trato de calidad con los clientes y que sus reclamos y solicitudes sean atendidos inmediatamente.
- Mantener constantemente en capacitación al personal que labora en la empresa.
- Tener reuniones cada mes en donde se pueda coordinar y evaluar planes y programas fijados por el personal.
- Conservar un buen ambiente de trabajo.
- Trabajar constantemente en equipo para el alcance de los objetivos.
- Evaluar siempre el desarrollo de la empresa y como se va consiguiendo los objetivos planteados.
- Preocuparse por los problemas de los empleados y dar solución.

#### **6.2.6. Principios y Valores**

##### **✓ Principios**

- La empresa considera a sus colaboradores como principal recursos, y como tal se le ofrecerá un ambiente organizacional en el cual tendrá remuneraciones justas y

acorde con su desempeño, seguridad, comunicación amplia y oportunidad, estabilidad laboral, confianza y solidaridad.

- Respetara las creencias religiosas y políticas, así como la opinión personal de sus colaboradores como de sus clientes externos.
- La gestión organizacional contara con una estructura que promueva el trabajo en equipo, los empleados deben estar dispuestos a colaborar con sus compañeros en el caso de ser necesario aunque sean actividades no asignadas a ellos mismos.
- Proporcionara a sus colaboradores las herramientas y materiales de trabajo adecuado y necesario para el cumplimiento de sus funciones.
- La empresa buscara un mejoramiento continuo, basándose en la calidad del servicio y de los resultados finales que busque el cliente.

✓ **Valores**

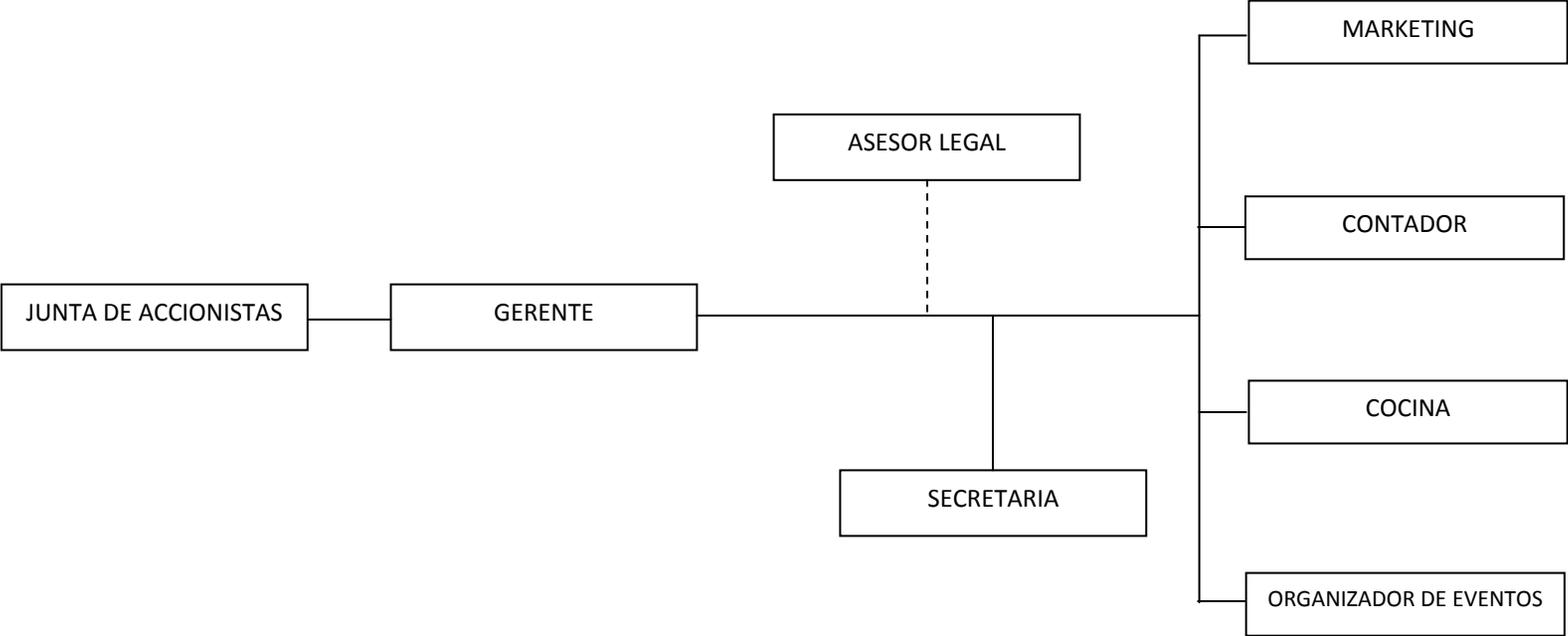
- **Honestidad.-** Con los compañeros de trabajo.
- **Servicio de excelencia.-** Cumpliendo con las demandas de nuestros clientes y satisfaciendo a lo máximo.
- **Calidad.-** Demostrar la calidad en el servicio y la atención.

- **Compromiso con el cliente.**-El cliente es muy importante para nuestra empresa.
- **Calidad humana.**-Compromiso personal por ser mejores cada día
- **Sinceridad.**-Sinceridad con el cliente tanto externo como interno.
- **Compañerismo.**- Apoyar a los compañeros en los momentos difíciles.
- **Ética.**- Actuamos en base a normas morales que rigen a la conducta humana.
- **Responsabilidad.**-Saber reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

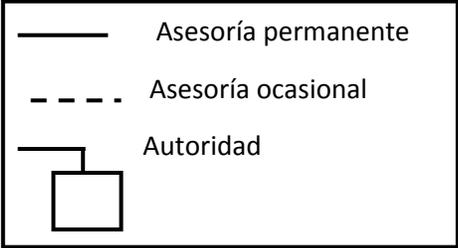
### **6.3. Propósito Dos: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

#### **6.3.1. Organigrama Estructural**

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL CENTRO DE CONVENCIONES IBARRA.



Elaborado por: El Autor



### **6.3.2. Niveles Administrativos**

Toda empresa está constituida por niveles administrativos que cumplen funciones y responsabilidades para el logro de sus metas y objetivos.

Estos niveles responden a un tipo estructural, funcional y jurídico que facilitan el estudio de la gestión de servicio a la comunidad, su principal diferencia radica en la amplitud de la responsabilidad, en el tamaño de cada unidad y en su respectiva jurisdicción; y son:

- **Nivel legislativo**

Está integrado por un grupo de personas: la junta de accionistas en una empresa, la cámara de concejales en un municipio, etc. Tiene como función legislar sobre las políticas que sigue la organización, normar los procedimientos, establecer reglamentos, ordenanzas resoluciones y decidir sobre aspectos de mayor importancia.

- **Nivel ejecutivo**

Está constituido por el gerente, siendo sus funciones de dirigir, controlar y evaluar las actividades de la organización, interpreta planes, programas y más directrices de alto nivel y los trasmite a los órganos de inferior jerarquía para su ejecución.

Este nivel está orientado a obtener un desempeño eficiente de la organización dirigiéndose con eficiencia y eficacia para cubrir las necesidades de las personas.

- **Nivel asesor**

Cumple con la tarea de sugerir y recomendar a las autoridades, director y demás funcionarios, con el objeto de contribuir al adecuado funcionamiento de todos los niveles y unidades administrativas de la empresa.

- **Nivel de apoyo**

Es el responsable de la eficiente administración de los recursos humanos y materiales, financieros, tecnológicos y logísticos, este nivel constituye la unidad que tiene a su cargo las actividades complementarias, para ofrecer ayuda material, de procedimiento y servicios internos a todos los niveles y unidades administrativas a fin de que cumplan sus funciones y la realización de los objetivos institucionales.

- **Nivel operativo.**

Este nivel está compuesto por el organizador de eventos, cocina, contador y marketing, son quienes comparten una relación directa en la prestación del servicio con el cliente, es la parte medular del negocio.

### **6.3.3. MATRIZ DE COMPETENCIAS**

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
GERENTE	<p><b>ESTRUCTURALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética profesional</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Autocontrol</li> <li>• Compromiso con la organización</li> </ul> <p><b>LABORALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensamiento analítico y conceptual.</li> <li>• Capacidad para liderar</li> <li>• Habilidades para negociar.</li> <li>• Capacidad tomar decisiones</li> <li>• Trabajar en equipo</li> <li>• Dirección de personas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Trabajo bajo presión.</li> <li>• Buen manejo de relaciones humanas</li> <li>• Disponibilidad de tiempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convocar a las sesiones de junta general de socios.</li> <li>• Formular los planes y programas que debe cumplir la empresa y someterlos a aprobación de la junta general de socios.</li> <li>• Dirigir y coordinar las actividades de la empresa y velar por la correcta realización.</li> <li>• Presentar hasta el 30 de noviembre el presupuesto y el flujo de fondos para el próximo ejercicio económico, para la junta general de socios.</li> <li>• Gestionar préstamos y efectivizarlos, previo la autorización de la Junta General de Accionistas.</li> </ul>	<p><b>Instrucción Formal:</b> Estudios en Administración de empresas, o afines.</p> <p><b>Edad:</b> De preferencia de 30 a 35 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
SECRETARIA	<p><b>ESTRUCTURALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética profesional</li> <li>• Confidencialidad</li> <li>• Organización</li> </ul> <p><b>LABORALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Destreza en computación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Domino idiomas de</li> <li>• Buenas relaciones humanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el orden y seguridad de los documentos de la empresa.</li> <li>• Prepara los documentos e informes de contabilidad y tributación.</li> <li>• Recibir las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente.</li> <li>• Orientar a los clientes que acuden a la gerencia con buen trato y calidez.</li> </ul>	<p><b>Instrucción Formal:</b> Estudios en secretaria ejecutivo</p> <p><b>Edad:</b> Entre 20 a 25 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 1 años en cargos similares.</p>

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
<b>ORGANIZADOR DE EVENTOS</b>	<p><b>ESTRUCTURALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética profesional</li> <li>• Organización</li> <li>• Autocontrol</li> <li>• Confianza en sí mismo</li> </ul> <p><b>LABORALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirección de personas</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Monitoreo y control</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenas relaciones humanas.</li> <li>• Intercomunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordina las actividades del personal que dará asistencia a los diferentes eventos.</li> <li>• Supervisa que el trabajo se realice eficientemente y verifica que los clientes cuenten en todo momento con los recursos necesarios para el éxito de sus reuniones.</li> <li>• Brinda asesoría a las personas naturales y jurídicas en la organización de un evento.</li> <li>• Planifica y organiza reuniones como congresos y convenciones.</li> </ul>	<p><b>Instrucción Formal:</b> Estudios en marketing o comunicación</p> <p><b>Edad:</b> Entre 25 a 35 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
COCINERO	<p><b>ESTRUCTURALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética profesional</li> <li>• Organización</li> </ul> <p><b>LABORALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Destreza Culinaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de recetas culinarias nacionales e internacionales.</li> <li>• Buenas relaciones humanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar que los equipos de cocina estén en perfecto estado.</li> <li>• Receptar los pedidos que realizan los meseros.</li> <li>• Preparar los pedidos.</li> <li>• Registrar los despachos y entregar a la contadora - cajera.</li> <li>• Entregar los pedidos a los meseros.</li> </ul>	<p><b>Instrucción Formal:</b> Chef de cocina, gastronomía.</p> <p><b>Edad:</b> Entre 25 a 35 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
CONTADOR	<p><b>ESTRUCTURALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética profesional</li> <li>• Confidencialidad</li> <li>• Organización</li> </ul> <p><b>LABORALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Destreza matemática</li> <li>• Monitoreo y control</li> <li>• Pensamiento analítico y conceptual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de contabilidad</li> <li>• Conocimiento leyes tributarias.</li> <li>• Buenas relaciones humanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar los registros contables de la empresa.</li> <li>• Elaborar el cronograma de pagos.</li> <li>• Clasificar, guardar y resumir información numérica y financiera para recopilar asientos contables en los libros.</li> <li>• Llenar y enviar formularios de compensación a trabajadores.</li> <li>• El contador debe tener una estrecha relación con los departamentos.</li> </ul>	<p><b>Instrucción Formal:</b> Contabilidad Superior y Auditoría</p> <p><b>Edad:</b> Entre 24 a 28 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL/ROL	FUNCIONES	REQUISITOS
MARKETING	<p><b>ESTRUCTURALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética profesional</li> <li>• Confidencialidad</li> <li>• Organización</li> <li>• Autocontrol</li> </ul> <p><b>LABORALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Monitoreo y control</li> <li>• Análisis del Mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo del marketing.</li> <li>• Buenas relaciones humanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los mercados actuales y potenciales.</li> <li>• Desarrollar nuevos productos y servicios.</li> <li>• Planificar las estrategias de mercado.</li> <li>• Diseñar y controlar el presupuesto de ventas y costos asociados.</li> <li>• Elaborar las presentaciones de resultados de la empresa en el mercado para el gerente y accionistas.</li> <li>• Mantener continuo contacto con el cliente mediante visitas periódicas.</li> <li>• Elaborar las estrategias de precios de la empresa y políticas de implementación de las mismas.</li> <li>• Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo.</li> </ul>	<p><b>Instrucción Formal:</b> Estudios de marketing</p> <p><b>Edad:</b> Entre 25 a 35 años.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en cargos similares.</p>

#### **6.4. Propósito Tres: REQUISITOS LEGALES**

##### **6.4.1. Razón social**

CENTRO DE CONVENCIONES IBARRA CIA LTDA.

##### **6.4.2. Figura Jurídica**

Empresas de responsabilidad limitada.

##### **6.4.3. Representante Legal**

Santiago Ortiz

##### **6.4.4. Permisos de funcionamiento.**

De las investigaciones realizadas en el Ilustre Municipio de Ibarra, en los departamentos respectivos, se pudo establecer, que no existiría ningún impedimento para su funcionamiento en esta zona, los requisitos son los siguientes: El Registro único de contribuyentes (RUC), Patente Municipal, y el respectivo permiso de funcionamiento de las entidades correspondientes.

#### **✓ REQUISITOS PARA OBTENER EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

- a)** Cédula del representante legal
- b)** Copia del certificado de votación
- c)** Recibo del pago de agua, luz o teléfono

✓ **REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE MUNICIPAL POR PRIMERA VEZ**

- a) Copia de la cédula y certificado de votación
- b) Nombre (Apellidos y nombres) del dueño del predio donde funciona la actividad económica
- c) Copia del RUC
- d) Declaración juramentada de inicio de actividades
- e) Escritura de compra-venta
- f) Copia de cédula de identidad del representante legal
- g) Inspección

✓ **REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EN EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA**

- a) Permiso de la Intendencia.
- b) Ficha de Inspección.
- c) Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- d) Copia del RUC.
- e) Certificado de Salud (Original y copia)
- f) Copia de cédula y papeleta de votación.

✓ **REQUISITOS PARA LA AFILIACIÓN A LA CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO**

- a) Solicitud dirigida al señor Presidente.

- b)** Copiad de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- c)** Copia del RUC.
- d)** Copia del contrato de arrendamiento en caso de ser arrendado, copia de la escritura en caso de ser propio.
- e)** Fotografía tamaño carné.
- f)** Copia del Registro de Calificación del Ministerio de Turismo.
- g)** En caso de compañías se solicita copia certificada de la autorización de la Súper Intendencia de Compañías.
- h)** Copia del nombramiento del Sr. Presidente y del Sr. Gerente debidamente registrado.
- i)** Título profesional que acredite la actividad turística.
- j)** Cancelar la cantidad de \$50 por concepto de afiliación

## CAPÍTULO VI

### 8. ESTUDIO FINANCIERO

Al realizar una investigación se determina la existencia de un mercado potencial al que irá dirigido nuestros servicios lo que da confianza para el desarrollo del proyecto, también da a conocer exactamente el monto necesario de los recursos económicos que se utilizara en la ejecución del proyecto.

Además, en el estudio financiero se justificara que los recursos que dispone se pueden iniciar el desarrollo del proyecto.

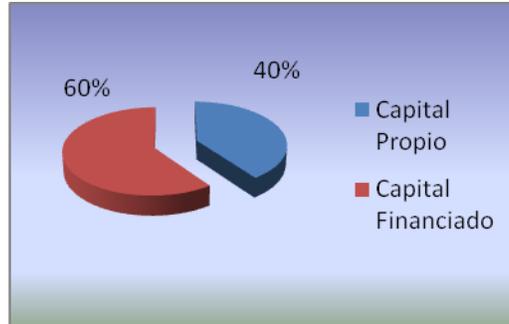
#### 8.1. Estructura de la Inversión.

CUADRO N° 15  
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	45.831
Activos Diferidos	550
Capital de Trabajo	1.940,09
<b>TOTAL</b>	<b>48.321,09</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

**GRÁFICO N° 28**  
**ORIGEN DE LA INVERSIÓN**



Elaborado por: El autor

## 8.2. Coste de Oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio

El costo de oportunidad consiste en dar a conocer el rendimiento que va obteniendo la inversión que está representada por el 40% que en la actualidad genera un rendimiento financiero del 7% y el crédito corresponde al 60% que genera el 15% de interés anual.

**CUADRO N° 16**  
**COSTE DE OPORTUNIDAD**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	19.328,43	40,00	7,00	280,00
Capital Financiado	28.992,65	60,00	15,00	900,00
<b>TOTAL</b>	48.321,09	100,00	22,00	1180,00

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

## TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

### Datos:

Ck(valor  
ponderado)= 11,80%

If(inflación)= 5,00%

$$\text{TRM} = ((1+Ck)(1+If)-1)$$

$$\text{TRM} = 0,1739$$

$$\text{TRM} = 17,39\%$$

### 8.3. Inversiones

#### 8.3.1. Activos Fijos.

Para el desarrollo del proyecto es necesario la compra de maquinaria, equipos y otros activos que son muy importantes para la ejecución del proyecto.

- **Espacio físico.**

Es necesario realizar la compra de un terreno para la implantación del proyecto que tenga un área de que está valorado en \$ 2760.

CUADRO N° 17

TERRENO

Descripción	m2	valor m2	Valor Total
Terreno	240	11,5	2760
<b>Total</b>			<b>2760</b>

Fuente: Investigación Directa.  
Elaborado por: El Autor

▪ **Infraestructura**

Es necesario la construcción de varias áreas en donde se pueda trabajar cómodamente todas las actividades planteadas.

CUADRO N° 18

INFRAESTRUCTURA

Descripción	m2	valor m2	Valor Total
Infraestructura	224	140,5	31472
<b>Total</b>			<b>31472</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

▪ **Equipos de computación de oficina.**

El centro de convenciones necesita para su trabajo un equipo de cómputo, equipos indispensables para el desarrollo de las actividades de la empresa.

**CUADRO N° 19**  
**EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y OFICINA**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computadoras PC	2	750,00	1.500,00
Computador Portátil	1	830,00	830,00
Proyector	1	930,00	930,00
Teléfono	1	50,00	50,00
Caja registradora SAMSUNG ER-350	1	300,00	300,00
Celulares y base	1	50,00	50,00
Flash memory	2	30,00	60,00
Copiadora multifunción	1	380,00	380,00
Puntadores lares	1	50,00	50,00
<b>Total</b>			<b>4.150,00</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

▪ **Equipo de Audio y Sonido**

Se necesita el soporte técnico para brindar un servicio de calidad y diferenciado.

**CUADRO N° 20**  
**EQUIPO DE AUDIO Y SONIDO**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Potencia Phonic xp 1000	1	450	450
Mescladora I. Audio SS	1	350	350
Ecuilizador Behringer	1	300	300
Cajas doble bajo 1800 w	3	340	1020
Micrófonos Shure pg 24	2	280	560
Consola Yamaha MG 166	1	420	420
Audífonos Estándar 300	1	70	70
Cables de Instalación	90	1,1	99
<b>Total</b>			<b>3269</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

▪ **Muebles y Enseres**

Es necesario la adquisición de muebles y enseres que se designaran a cada departamento del centro de convenciones, para mejorar la presentación de los mismos

CUADRO N° 21  
MUEBLES Y ENSERES

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorio ejecutivo	2,00	160,00	320,00
Sillas tipo secretaria	4,00	70,00	280,00
Sillas para conferencias	70,00	15,00	1.050,00
Escritorio secretaria	2,00	150,00	300,00
Archivadores Aéreos	2,00	40,00	80,00
Archivadores tipo Arturito	1,00	50,00	50,00
Mesa para reuniones	1,00	170,00	170,00
Sillas para reuniones	10,00	30,00	300,00
Mesa de centro	1,00	60,00	60,00
Sillón para tres personas	5,00	210,00	1.050,00
Mueble tipo cafetería	2,00	180,00	360,00
Aparadores	2,00	80,00	160,00
<b>Total</b>			<b>4.180,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

**8.3.2. Activos Diferidos.**

Estos gastos son al inicio del proyecto en donde se obtiene el permiso de funcionamiento implican.

CUADRO N° 22  
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Gasto de Constitución	1	550	550
<b>Total</b>			<b>550,00</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

### 8.3.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero que está destinado para la iniciación del proyecto con el que se cuenta para seguir desarrollando las actividades necesarias para su ejecución. Se presupuesto para 1 mes

CUADRO N° 23  
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
<b>Costos de Operación</b>	
Costos por alimentación	1.365
<b>Gastos Administrativos</b>	
Sueldos y salarios	834,93
Honorarios por servicios	200,00
Servicios Básicos	30,00
Servicios de Internet	23,00
Suministros y Materiales	18,00
<b>Gastos Ventas</b>	
Sueldos y salarios	362,08
Movilización	30,00
Publicidad	25,00
<b>Imprevistos 1%</b>	<b>417,08</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.940,09</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

## 8.4. Ingresos.

Para determinar los ingresos que tendrá la microempresa se tomo como base el estudio de mercado y técnico.

### 8.4.1. Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos se determino de la siguiente manera; la microempresa en el primer año de operaciones captara el 30% de la demanda potencial a satisfacer con un crecimiento del 10% hasta el tercer año, el cuarto y quinto se conserva las ventas del tercero (criterio conservador), con lo que respecta al precio por servicio se efectuó un estudio a la competencia y a los gastos que se efectuara al entregar el servicio, llegando a establecer un valor razonable de 1500 dólares (Ver anexo E) donde se cubre gastos sumado un porcentaje de utilidad, para los siguientes años crecerá en base a la tendencia de la inflación de los últimos 5 años. Inflación 5%

CUADRO N° 24  
PROYECCIÓN DE INGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen Proyectado	39	43	47	47	47
Valor Unitario Proyectado	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
<b>Ingreso Total Proyectado</b>	<b>58.500,00</b>	<b>67.567,50</b>	<b>78.040,46</b>	<b>81.942,49</b>	<b>86.039,61</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: El autor

## 8.5. Egresos.

Son todos los costos y gastos que la microempresa debe realizar para efectuar sus operaciones. La proyección de los egresos está basado en el 5% de la inflación: A continuación se detalla:

### 8.5.1. Costos Operativos

Los costos por alimentación son egresos por el pago del contrato por el servicio a otras empresas (restaurantes)

CUADRO N° 24  
COSTOS POR ALIMENTACIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos por alimentación	16.380,00	18.918,90	21.851,33	22.943,90	24.091,09

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

### 8.5.2. Gastos Administrativos.

En los gastos administrativos se encuentran los sueldos del personal administrativo, honorarios por servicios, suministros de oficina, servicios básicos, mantenimiento computación, tienen un valor 16.477,03 para el primer año con un incremento del 5% según la inflación, como se puede observar en los cuadro siguientes.

CUADRO N° 26  
GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	10.019,21	10.520,17	11.046,18	11.598,49	12.178,41
Honorarios por servicios	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Servicios Básicos	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Servicios de Comunicación	276,00	289,80	304,29	319,50	335,48
Suministros y Materiales	216,00	226,80	238,14	250,05	262,55
Depreciación Infr.	1.494,92	1.494,92	1.494,92	1.494,92	1.494,92
Depreciación Eq. Comp.	808,89	808,89	808,89	849,33	849,33
Depreciación Eq. Oficina	45,90	45,90	45,90	45,90	45,90
Depreciación M. E.	376,20	376,20	376,20	376,20	376,20
Imprevistos 3%	479,91	503,91	529,10	555,56	583,34
<b>TOTAL</b>	<b>16.477,03</b>	<b>17.164,59</b>	<b>17.886,52</b>	<b>18.685,00</b>	<b>19.480,93</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

### 8.5.3. Gastos de Ventas.

En la proyección de los gastos de venta, se da a conocer el gasto generado por, la publicidad, combustible y mantenimiento del vehículo, estos rubros se incrementan en un 5% cada año según la inflación. En seguida se detalla lo expuesto:

CUADRO N° 27  
GASTOS DE VENTAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	4344,91	4562,16	4790,27	5029,78	5281,27
Movilización	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Publicidad	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
<b>TOTAL</b>	<b>5.004,91</b>	<b>5.255,16</b>	<b>5.517,92</b>	<b>5.793,81</b>	<b>6.083,50</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

#### 8.5.4. Gastos Financieros.

En el gasto de financiero se encuentra el rubro de los intereses generado por el préstamo

CUADRO N° 28  
GASTOS FINANCIEROS.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	4.348,90	3.703,89	2.962,13	2.109,10	1.128,13

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

#### 8.5.5. Financiamiento

El financiamiento de los 28992,65 dólares se los efectuara al Banco del Fomento a una tasa del 15% a un plazo de 5 años.

**DATOS**

CAPITAL	28.992,65
TASA	15,00%
TIEMPO	5
CUOTA	ANUAL

**CUADRO DE N ° 29  
AMORTIZACIÓN**

PERIODO	CUOTA DE PAGO	INTERES	PAGO AL PRINCIPAL	SALDO INSOLUTO
0				28992,65
1	8.648,96 \$	4.348,90 \$	4.300,06 \$	24.692,59 \$
2	8.648,96 \$	3.703,89 \$	4.945,07 \$	19.747,52 \$
3	8.648,96 \$	2.962,13 \$	5.686,83 \$	14.060,69 \$
4	8.648,96 \$	2.109,10 \$	6.539,86 \$	7.520,83 \$
5	8.648,96 \$	1.128,13 \$	7.520,83 \$	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>43.244,79 \$</b>	<b>14.252,14 \$</b>	<b>28.992,65 \$</b>	

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

**8.5.6. Depreciación y Amortización**

Los activos fijos pierden su valor por el uso o por la absorción, para compensar esta pérdida contable se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{costo histórico} - \text{valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

**CUADRO N° 30  
DEPRECIACIONES**

<b>ACTIVO FIJO DEPRECIABLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>VR</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Infraestructura	31472	1573,6	1494,92	1494,92	1494,92	1494,92	1494,92
Equipo de Computación	3.640,00	1213,33	808,89	808,89	808,89		
Renovación de equipo de Computación	3.822,00	1274				849,33	849,33
Equipo de Oficina	510,00	51	45,9	45,90	45,90	45,90	45,90
Equipo de Audio y sonido	3.269,00	326,9	294,21	294,21	294,21	294,21	294,21
Muebles y Enseres	4.180,00	418	376,2	376,2	376,2	376,2	376,2
<b>TOTAL</b>	<b>46.893,00</b>	<b>4.856,83</b>	<b>3.020,12</b>	<b>3.020,12</b>	<b>3.020,12</b>	<b>3.060,56</b>	<b>3.060,56</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

Los activos diferidos se amortizarán el 20% cada año según la ley.

**CUADRO N° 31  
AMORTIZACIÓN**

<b>DETALLA</b>	<b>VALOR INICIAL</b>	<b>AMORTIZACIÓN ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Activo Diferidos	550,00	20%	110	110	110	110	110

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

## 8.6. Estados Proforma.

### 8.6.1. Balance de Arranque

CUADRO N° 32 BALANCE DE ARRANQUE

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVOS LARGO PLAZO	
Capital de trabajo	1.940,09	Préstamo por pagar	28.992,65
ACTIVOS FIJOS		CAPITAL	
Terreno	2.760,00		
Infraestructura	31.472,00		
Equipo de Computación y de Oficina	4.150,00	Inversión propia	19.328,43
Equipo de Audio y Sonido	3.269,00		
Muebles y enseres	4.180,00	Total capital	19.328,43
ACTIVO DIFERIDO			
GASTOS CONSTITUCIÓN	550,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>48.321,09</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y CAPITAL</b>	<b>48.321,09</b>

Elaborado por: El autor

## 8.6.2. Estado de Resultados

CUADRO N° 33  
ESTADO DE RESUSLTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	58.500,00	67.567,50	78.040,46	81.942,49	86.039,61
Costos Operativos de Alimentación	16.380,00	18.918,90	21.851,33	22.943,90	24.091,09
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>42.120,00</b>	<b>48.648,60</b>	<b>56.189,13</b>	<b>58.998,59</b>	<b>61.948,52</b>
Gastos Administrativos	13.271,21	13.934,77	14.631,51	15.363,09	16.131,24
Gastos de Ventas	5.004,91	5.255,16	5.517,92	5.793,81	6.083,50
Depreciación	3.020,12	3.020,12	3.020,12	3.060,56	3.060,56
Amortización Diferidos	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>20.713,76</b>	<b>26.328,55</b>	<b>32.909,59</b>	<b>34.671,13</b>	<b>36.563,21</b>
Gastos Financieros Intereses	4.348,90	3.703,89	2.962,13	2.109,10	1.128,13
<b>Utilidad Antes de Reparto</b>	<b>16.364,86</b>	<b>22.624,66</b>	<b>29.947,46</b>	<b>32.562,02</b>	<b>35.435,09</b>
25% de Impuesto a la Renta	4091,21	5656,17	7486,86	8140,51	8858,77
<b>Utilidad Neta Proyectada</b>	<b>12.273,64</b>	<b>16.968,50</b>	<b>22.460,59</b>	<b>24.421,52</b>	<b>26.576,32</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

## 8.7. Flujo de Caja con Protección

Son los movimientos de efectivo de la microempresa, este estado proforma sirve de base para la evaluación financiera.

CUADRO N° 34  
FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Inversión Inicial	- 48.321,09					
(=) Utilidad Neta		12.273,64	16.968,50	22.460,59	24.421,52	26.576,32
Depreciación		3.020,12	3.020,12	3.020,12	3.060,56	3.060,56
Reinversión						
Valor de Rescate						4.856,83
Otros						
<b>(=) Total Ingresos</b>		<b>15.293,76</b>	<b>19.988,62</b>	<b>25.480,71</b>	<b>27.482,08</b>	<b>34.493,71</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago al Principal		4300,061169	4945,07034	5686,8309	6539,85553	7520,83386
Otros						
<b>(=) Total Egresos</b>		<b>4300,061169</b>	<b>4945,07034</b>	<b>5686,8309</b>	<b>6539,85553</b>	<b>7520,83386</b>
<b>(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO</b>	<b>- 48.321,09</b>	<b>10.993,70</b>	<b>15.043,55</b>	<b>19.793,88</b>	<b>20.942,23</b>	<b>26.972,88</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

## 8.8. Evaluación de la Inversión.

### 8.8.1. Valor Actual Neto.

El valor presente neto es el valor medio en dinero de hoy; en este caso es de 7.324,25

CUADRO N° 35  
VALOR ACTUAL

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 17,39%	ENTRADAS ACTUALES
0	-48.321,09			-48.321,09
1		10.993,70	0,85	9.365,11
2		15.043,55	0,73	10.916,61
3		19.793,88	0,62	12.235,95
4		20.942,23	0,53	11.028,04
5		26.972,88	0,45	12.099,62
<b>VAN</b>				<b>7.324,25</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

VAN=7.324,25

### 8.8.2. Tasa Interna de Retorno

CUADRO N° 36

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 17,39%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 23%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-48.321,09		-48.321,09		-48.321,09
1	10.993,70	0,85	9365,11	0,81	8.937,97
2	15.043,55	0,73	10916,61	0,66	9.943,52
3	19.793,88	0,62	12235,95	0,54	10.636,91
4	20.942,23	0,53	11028,04	0,44	9.149,61
5	26.972,88	0,45	12099,62	0,36	9.580,80
<b>VAN</b>			<b>7.324,25</b>		<b>-72,28</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

$$TIR = 23 + (23 - 17) \frac{7.324,25}{7.324,25 - (-72,28)}$$

**TIR= 22,93%**

La Tasa Interna de Retorno que se obtuvo determina que existe rentabilidad en el proyecto a una tasa del 22,93% positiva en los años de vigencia del proyecto

### 8.8.3. Sensibilidad de la Tasa Interna de Retorno.

- **Escenario uno. Reduciendo las ventas en un 3% tenemos los siguientes resultados:**

CUADRO N° 37

#### SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO 1

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 17,39%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 20%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-48.321,09		-48.321,09		-48.321,09
1	9.677,45	0,85	8243,85	0,83	8064,54
2	13.523,28	0,73	9813,41	0,69	9391,16
3	18.037,97	0,62	11150,50	0,58	10438,64
4	19.098,52	0,53	10057,16	0,48	9210,32
5	25.036,99	0,45	11231,21	0,40	10061,80
<b>VAN</b>			<b>2.175,04</b>		<b>-1.154,61</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

VAN = 2.175,04

TIR = 19,06%

La Tasa Interna de Retorno es de 19% lo que determina que el TIR es mayor que la tasa de descuento del 17%, en un punto, con este escenario se concluye que el proyecto sigue manteniendo en condiciones de factibilidad.

- **Escenario dos *Reduciendo las ventas en un 6% tenemos los siguientes resultados:***

CUADRO N° 38

SENSIBILIDAD DE LA TASA INTERNA DE RETORNO 2

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 17,39%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 16%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-48.321,09		-48.321,09		-48.321,09
1	8.361,20	0,85	7122,58	0,86	7207,93
2	12.003,01	0,73	8710,20	0,74	8920,19
3	16.282,06	0,62	10065,05	0,64	10431,23
4	17.254,81	0,53	9086,28	0,55	9529,68
5	23.101,10	0,45	10362,80	0,48	10998,73
<b>VAN</b>			<b>-2.974,18</b>		<b>-1.233,32</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

VAN = -2.974,18

TIR = 15,06%

En este caso el TIR es menor a la tasa de descuento en 5 puntos, lo que indica que en estas condiciones el proyecto es muy sensible al fracaso.

#### 8.8.4. Recuperación de la Inversión con Valores Corrientes

CUADRO N° 39

#### RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CORRIENTES

La inversión del proyecto en valores corrientes se recupera en 3 años, 1 mes.

AÑOS	CAPITAL	UTILIDAD	RECUP. CAPITAL	
1	48.321,09	10.993,70	10.993,70	1 Año
2		15.043,55	15.043,55	2 Años
3		19.793,88	19.793,88	3 años

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

#### 8.8.5. Recuperación de la Inversión con Valores Constantes

CUADRO N° 40

#### RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN CON VALORES CONSTANTES

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL	
1	48.321,09	9.365,11	9.365,11	1 Año
2		10.916,61	10.916,61	2 Años
3		12.235,95	12.235,95	3 Años
4		11.028,04	11.028,04	4 Años

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

La inversión se recupera en 4 años, 4 meses

### 8.8.6. Beneficio Costo.

CUADRO N° 41

#### BENEFICIO COSTO.

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR 17,39%	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
1	15.293,76	4.300,06	0,85	13.028,17	3.663,06
2	19.988,62	4.945,07	0,73	14.505,09	3.588,48
3	25.480,71	5.686,83	0,62	15.751,37	3.515,42
4	27.482,08	6.539,86	0,53	14.471,89	3.443,85
5	34.493,71	7.520,83	0,45	15.473,35	3.373,73
				73.229,87	17.584,53

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El autor

$$B / C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$B / C = \frac{73.229,87}{17.584,53}$$

$$B / C = 4,34$$

Significa que por cada dólar invertido se genera 3,34 dólares.

### 8.8.7. Punto de Equilibrio del Proyecto

$$PEQ = \frac{\text{Inversión.Fija} + \text{Costos.Fijos}}{\text{M arg en.de.Contribución}} \quad CVu = \frac{CV}{Q}$$

**Activos fijos** 45.831,00

**Costos Fijos** 25.940,84

**Precio U.** 1.500,00

**Costo Variable** 420

**PEQ** 66

El punto de Equilibrio indica que la microempresa necesita vender a 66 empresas el servicio, para comenzar a recuperar los activos fijos y costos fijos.

## CAPÍTULO VII

### 7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Es importante realizar un análisis de los posibles impactos que se presentan en el desarrollo del proyecto como: económicos, social, comercial en donde se aplicara una matriz que determine en el nivel que se encuentra cada uno de ellos utilizando el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 1**

#### **MATRIZ DE IMPACTOS**

<b>(-3)</b>	<b>(-2)</b>	<b>(-1)</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO		IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO
ALTO	MEDIO	BAJO	NO HAY IMPACTO	BAJO	MEDIO	ALTO
+	NEGATIVO			+	POSITIVO	+

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORADO POR:** El Autor

Después de conocer el valor de cada impacto, se continúa realizando el análisis de la matriz de cada uno.

**NIVEL DE IMPACTO=** Sumatoria de calificación / Número de indicadores

## 7.1. IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO N° 2

### MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
1.	Dinamismo en la Economía							X
2.	Fuentes de Empleo					X		
3.	Creación de Microempresas						X	
	<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	1	2	3

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORADO POR:** El Autor

$$NI (\text{ECONÓMICO}) = 6/3 = 2$$

De acuerdo al análisis realizado en la matriz se determina que el impacto económico se encuentra en un nivel medio positivo, lo que quiere decir que el desarrollo del proyecto es muy interesante porque genera fuentes de trabajo para los habitantes del sector, generando ingresos que permite tener una mejor calidad de vida a los implicados directos e indirectos del proyecto.

## 7.2. IMPACTO SOCIAL

CUADRO N° 3

### MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
1.	Satisfacción de Necesidades						X	
2.	Nivel Cultural					X		
	<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	1	2	-

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORADO POR:** El Autor

$$NI (\text{SOCIAL}) = 3/2 = 1.5 = 2$$

El impacto social se encuentra en el nivel medio positivo, lo que significa que estará en condiciones de satisfacer las necesidades del mercado meta, mejorando la integración social permitiendo que las personas se encuentren en un ambiente tranquilo y que brinde confianza para sus eventos tanto personales como sociales.

### 7.3. IMPACTO COMERCIAL

CUADRO N°4

MATRIZ DE IMPACTO COMERCIAL

	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
1.	Servicio y Atención al Cliente						X	
2.	Atención Personalizada					X		
3.	Calidad en el Servicio						X	
	<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	1	2	-

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORADO POR:** El Autor

$$NI (\text{COMERCIAL}) = 3/2 = 1.5 = 2$$

La matriz del impacto comercial se encuentra en el nivel medio positivo, lo que determina que la atención al cliente es una estrategia importante para el servicio que se presta, porque si no existe confianza seguridad, servicios adecuados, no contrataran al centro de convenciones buscaran otras opciones donde les brinden todo lo anterior.

#### 7.4. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO Nº 51

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
1.	Contaminación del Medio Ambiente					X		
2.	Sonorización						X	
	<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	1	2	-

**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORADO POR:** El Autor

$$NI (\text{AMBIENTAL}) = 3/2 = 1.5 = 2$$

El puntaje de la matriz se encuentra en el nivel positivo, porque toma en cuenta todos los medios de prevención para no causar contaminación en el medio ambiente, evitando así efectos secundarios dentro y fuera del centro de convenciones, esto permitirá que sus clientes le reconozcan como una empresa responsable.

## 7.5. IMPACTOS GENERALES

Los impactos analizados en el proyecto son estudiados de forma general permitiendo conocer los efectos secundarios que generan cada uno de ellos.

**MATRIZ DE IMPACTOS GENERALES**  
**CUADRO Nº 52**

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Impactos</b>							
Económico						X	
Social						X	
Comercial							X
Ambiental						X	
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>3</b>

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: El Autor

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Numero de Impactos}}$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{2 + 2 + 3 + 2}{4}$$

$$\text{Impacto general} = 2,25 \text{ Medio Positivo}$$

De acuerdo al análisis general realizado, vemos que el proyecto genera impactos positivos; lo que quiere decir que la implantación del proyecto va a atraer beneficios positivos mejorando la economía para el sector y brindando servicios de calidad a sus clientes.

## CONCLUSIONES

- Del diagnóstico realizado se llega a concluir que en la ciudad de Ibarra existe la necesidad de un centro de convenciones que brinde servicios diferenciados a los de la competencia.
- A través del estudio de mercado realizado se puede identificar en qué nivel se encuentra el tipo de oferta de servicios que ofrecen los centros de convenciones en la Ciudad de Ibarra, como también la oportunidad que tiene el nuevo centro de convenciones que está dispuesto a satisfacer la demanda potencial que existe en el sector.
- De acuerdo al estudio técnico, se determinó que el sector donde se va ubicar el proyecto, es el lugar más adecuado porque cuenta con los requerimientos principales como: las facilidades de accesos, seguridad, acoge las y normas municipales. Lo que ayuda a que no exista ningún impedimento para la creación de la pequeña empresa.
- Con los resultados obtenidos de la investigación realizada para la formulación del proyecto, se establece que la inversión propuesta es adecuada e indica también que no existirá ningún tipo de problemas económicos en las operaciones de la empresa.
- Los impactos que genera en la implantación del proyecto son positivos, en su análisis general se encuentra un impacto medio positivo, lo genera que el proyecto brindara beneficios positivos antes que negativos, generando nuevas expectativas de desarrollo en el sector.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la pequeña empresa debe aprovechar las ventajas que brinda la ciudad de Ibarra ya que es considerada como una ciudad turística.
- Implantar el proyecto tomando en cuenta las diferentes necesidades del mercado meta.
- Aprovechar la ubicación estratégica que tendrá el proyecto para brindar otros servicios como: discoteca, lanzamientos de productos.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis económico financiero, se propone el desarrollo del proyecto tomando en cuenta el riesgo, ya que la inversión es alta.
- Tomar en cuenta los posibles impactos que genere la implantación del proyecto y estar preparado para remediar cualquier efecto negativo que se presente durante el transcurso del funcionamiento de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

ALLES Martha (2005) *Elija al Mejor por Competencias* Gramica Segunda Edición. Argentina.

AMARU, Antonio C. (2009) *Fundamentos de Administración*, Primera Edición, Pearson Educación, México.

BACA URBINA, Gabriel. (2006) *Evaluación de Proyectos*. Quinta Edición Mac Graw Hill, México.

BATEMAN, Thomas S. SNELL, Scottn A. (2005) *ADMINISTRACIÓN un nuevo panorama competitivo* sexta edición mc graw hill mexico

BRIGHAN, Eugene. Y HOUSTON Joel. (2005). *Fundamentos de Administración Financiera*, Decima Edición, Thomson Editores, México.

CHILQUINGA, Manuel, (2004) *Costos por Órdenes de Producción*, Ecuador

CORDOBA, Marcial. (2006) *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) *Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia* Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.

FONTAINE R. Ernesto, (2008) *Evaluación Social de Proyectos*, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.

GALINDO, R. Carlos J. (2008) Manual para la Creación de Empresas. Tercera Edición, Ecoe Ediciones. Colombia

GITMAN, Laurence J. (2007) Principios de Administración financiera. Decimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

JÁCOME Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria –Ibarra Ecuador

KOMIYA S. Raúl (2004) Marketing para PYMES Primera Edición, Editora Palomino. Perú.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Año 2008, Principios de Marketing, Duodécima edición, Editorial PEARSON EDUCACIÓN S.A., Madrid (España).

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México

MÉNDEZ, M. José Silvestre (2007) La Economía en la Empresa Tercera Edición, Mac Graw Hill, México.

MONTAÑO, S. Francisco. A., Año 2005, Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, Primera edición, Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., México, D.F.

MONTEROS Edgar (2005) Manual de Gestión Microempresarial Editorial Universitaria. Ecuador.

POSSO, Miguel (2004) “Metodología Para el Trabajo de Grado Ibarra – Ecuador.

SARMIENTO, Rubén; (2005); Contabilidad General; Ecuador.

VÁSCONEZ José Contabilidad General para el siglo xxi Edición 2001

WHEELEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007) Administración Estratégica y Política de Negocios Décima Edición, Pearson Educación México.

## **LINCOGRAFÍA**

<http://www.promonegocios.net/empresa/regalos-empresas.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Centro\\_de\\_convenciones](http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_de_convenciones)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.eldinero.com](http://www.eldinero.com)

[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

[www.lideres.com](http://www.lideres.com)

**ANEXOS**

ANEXO N° A FORMATO DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA**

**GUIA DE ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE HOTELES Y**  
**SALONES DE USO MULTIPLE**

**1.-¿Que tipos de áreas dispone esta empresa o local?**

- |                |                          |           |                          |
|----------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Administrativa | <input type="checkbox"/> | Marketing | <input type="checkbox"/> |
| Acopio         | <input type="checkbox"/> | Servicios | <input type="checkbox"/> |
| Turística      | <input type="checkbox"/> |           |                          |

**2.-Que tipo de servicios brinda**

- |                         |                          |                      |                          |
|-------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Salón de Convenciones   | <input type="checkbox"/> | Restorán             | <input type="checkbox"/> |
| Canchas deportivas      | <input type="checkbox"/> | gimnasio             | <input type="checkbox"/> |
| Piscina, tobogán, sauna | <input type="checkbox"/> | salón de juegos para | <input type="checkbox"/> |
| niños y adultos         |                          |                      |                          |
| Hidromasaje,            | <input type="checkbox"/> | turco                | <input type="checkbox"/> |
| otros.....              |                          |                      |                          |
| Bar - Cafetería         | <input type="checkbox"/> |                      |                          |

**3.- ¿Como clasificaría según su criterio a los servicios que brinda su empresa?**

Excelente       Muy Buena  Buena  Regular

**4.- ¿Cuales de las siguientes características cree usted que debe reunir un centro de convenciones. Indique en orden de prioridad?**

**Escala del 1 a 5 siendo 1 mínima importancia y 5 muy importante**

Infraestructura adecuada <input type="checkbox"/>	Aéreas recreacionales <input type="checkbox"/>
Tecnología de punta <input type="checkbox"/>	Maestros de ceremonias <input type="checkbox"/>
Producción de cocteles <input type="checkbox"/>	Artistas y grupos de <input type="checkbox"/>
música para toda ocasión <input type="checkbox"/>	
Guía turística <input type="checkbox"/>	Gastronomía tradicional, <input type="checkbox"/>
nacional e internacional <input type="checkbox"/>	
Espacios verdes <input type="checkbox"/>	Talento humano para <input type="checkbox"/>
cada área <input type="checkbox"/>	

**5.-¿Dispone de orgánico funcional?**

SI       NO

**6.-¿Cuáles fueron las razones que le motivaron para incursionar este tipo de actividad?**

Por conocimiento y preparación       Por tradición familiar   
Por el aspecto económico       por no tener otra actividad

**7.- ¿Los canales de Publicidad que usted maneja en su empresa son?**

Radio       Televisión   
Prensa   
Otros .....

**8.- ¿Cómo considera usted la competencia?**

Muy Buena  Buena  Regular

**9.- ¿Su empresa fue constituida legalmente?**

SI  NO

**10.-¿La empresa constituida actualmente es?**

Cía. Ltda.  Sociedad Anónima

Otras.....

**11.- ¿El Talento Humano que posee cuantos son?**

Hombres \_ \_ \_ \_ Mujeres \_ \_ \_ \_

**13.- ¿Que tipos de beneficios tienen sus trabajadores?**

IESS  Decimos  Bonos

Horas extras  Vacaciones  Otros

**14. - El nivel de educación de sus trabajadores es.**

Primaria  secundario  superior

NOMBRE

OCUPACIÓN

EDAD:

SEXO:



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**GUIA DE ESCUESTA DIRIGIDA USUARIOS DE LA CIUDAD DE IBARRA**

**1.- ¿Con que frecuencia usted contrata los servicios de un salón múltiple?**

Mensualmente

Trimestral

Semestral

Anual

**2.- ¿En qué ocasiones cree usted que contrataría un salón de uso múltiple?**

Reuniones de trabajo

Conferencias

Cursos

Fiestas

Onomásticos

Misas, cultos, etc.

Reuniones de Camaradería

Conciertos

Días festivos

Congregaciones

Asambleas

Otros.....

**3.- ¿Considera que los Centros de Convenciones existentes o sus similares satisface sus expectativas formales, espirituales, políticas, educativas, de diversión y entretenimiento?**

- |             |                          |              |                          |
|-------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Mayormente  | <input type="checkbox"/> | Regularmente | <input type="checkbox"/> |
| Normalmente | <input type="checkbox"/> | Escasamente  | <input type="checkbox"/> |

**4.- ¿Cuál es para usted el obstáculo que usted encuentra para asistir su establecimiento preferido de este tipo?**

- |               |                          |              |                          |
|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| La ubicación  | <input type="checkbox"/> | Los precios  | <input type="checkbox"/> |
| El transporte | <input type="checkbox"/> | Los horarios | <input type="checkbox"/> |

**5.- ¿El horario en el cual usted asiste a este tipo de establecimientos es en el siguiente periodo de tiempo?**

- |               |                          |               |                          |
|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 09:00 – 12:00 | <input type="checkbox"/> | 13:00 – 16:00 | <input type="checkbox"/> |
| 17:00 – 20:00 | <input type="checkbox"/> | 21:00 – 00:00 | <input type="checkbox"/> |

**6.- ¿Qué es lo que usted toma más en cuenta al preferir un centro de convenciones?**

- |                          |                          |                     |                          |
|--------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Ambiente                 | <input type="checkbox"/> | Atención al cliente | <input type="checkbox"/> |
| Calidad de productos     | <input type="checkbox"/> |                     |                          |
| Combinación en la música | <input type="checkbox"/> |                     |                          |
| Imagen – Moda del local  | <input type="checkbox"/> | Status              | <input type="checkbox"/> |
| Atracción                | <input type="checkbox"/> | Buena gastronomía   | <input type="checkbox"/> |

**7.- ¿Que características o cualidades cree deberían tener este tipo de establecimientos, para mantener a los clientes satisfechos? \_\_\_\_\_**

-----

-----  
--  
**8.- ¿Cree usted que la decoración interna y externa de un local, hace una gran cualidad que para usted influye?**

- Mucho  Poco   
Nada  Algo

**9.- ¿Qué clase de publicidad llamaría su atención que lo motive a asistir a un establecimiento de esta categoría?**

- Publicidad en cadena – Moda  Eventos Especiales   
Noche de Cocteles  Promociones de Productos   
Música en Vivo

**10.- ¿Considerando su género \_ \_ \_ \_ su clase de licor a elección sería?**

- Cerveza  Whisky   
Coctel  Tequila   
Ron   
Otros.....

**11.- ¿Para la elección de un centro de convenciones, usted escogería al que mantenga la política de?**

- Coctel de bienvenida  Sin coctel

**12.- ¿Considera usted que un establecimiento de este tipo mantenga política de estricto derecho de admisión sea importante por?**

- Status  Por interés de los propietarios   
Seguridad  Por requerimiento de los clientes

**13.- ¿Cree usted que los precios de los salones de uso múltiple son?**

Cómodos

Moderados

Muy Elevados

NOMBRE

OCUPACIÓN

EDAD:

SEXO:

ANEXO B: FICHA DE OBSERVACIÓN



**FICHA DE OBSERVACIÓN**

	LUGAR:..... SECTOR:..... FECHA:.....	TITULO:..... FUENTE:.....	FICHA Nº
	INVESTIGADOR:.....		

ANEXOS C° ROL DE PAGOS

N° EMPLEADOS	CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO IV SUELDO	DÉCIMO III SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO RESERVA	TOTAL
1	Gerente	350	4200	264	350	510,3	350	5674,3
1	Secretaria contadora	264	3168	264	264	384,912	264	4344,912
1	Agente de Ventas	264	3168	264	264	384,912	264	4344,912

## ANEXO D° GASTOS MENSUALES

DETALLE	Valor Mensual	Valor Anual
Servicio de limpieza	80	960
Servicio de Seguridad	120	1440
<b>TOTAL</b>		<b>2400</b>

### SERVICIOS BÁSICOS

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Luz	8	96
Agua	22	264
<b>TOTAL</b>		<b>360</b>

### SERVICIO DE COMUNICACIÓN

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Internet	23	276
<b>TOTAL</b>		<b>276</b>

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Suministros y materiales	18	216
<b>TOTAL</b>		<b>216</b>

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad	25	300
<b>TOTAL</b>		<b>300</b>

### MOVILIZACIÓN

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Movilización	30	360
<b>TOTAL</b>		<b>360</b>

## ANEXO E DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL SERVICIO

Para el cálculo de la estrategia de precio del SERVICIO, se utilizó el método de agregar un porcentaje a los costos unitarios totales, aplicando la siguiente ecuación:

$$P = c + mc$$

Donde:

$p$  = Precio unitario de venta

$m$  = Margen sobre el costo

$c$  = Costo unitario

$$CV = 420$$

$$CF = 665,14$$

$$CT = 1085,14$$

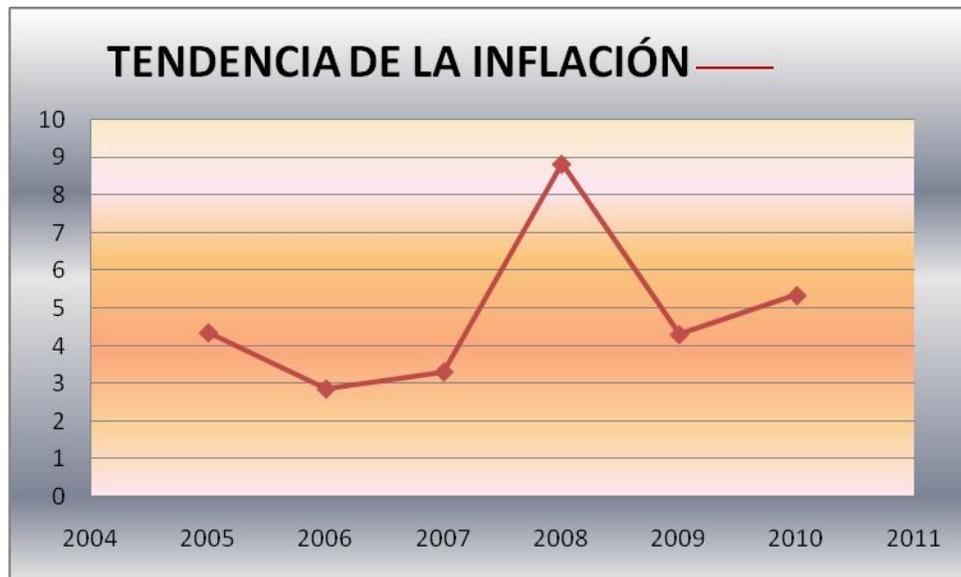
$$MC(27\%CT) = 414,85$$

**PRECIO DEL SERVICIO = 1500 DÓLARES**

## ANEXO F

### COMPORTAMIENTO DE LA INFLACIÓN

AÑOS	INFLACIÓN
2005	4,36
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83
2009	4,31
2010	5,35



**Fuente:** Banco central del Ecuador

**Elaborado por:** Los Autores.

**INFLACIÓN PARA EL AÑO 2010 = 5,35%**

# ANEXO G PROFORMA EQUIPO DE COMPUTACIÓN



¡El mejor PC al mejor precio!

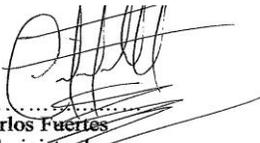
RUC: 0400685822001  
Cta. etc. bco. MMJaramillo: 1022798016  
Retenciones a nombre de Sandra Patricia Cerón

01 de agosto de 2010

1	Computadoras PC	1.150,00
2	Computador Portátil	2.360,00
1	Proyector	1.900,00
1	Televisión	500,00
3	Teléfono	210,00
3	Celulares y base	150,00
5	Flash memory	150,00
1	Copiadora multifunción	800,00
3	Puntadores lares	150,00

Precio total de contado 7.370,00 usd.



  
Carlos Fuertes  
Administrador  
Cel: 097766666  
Email: strong\_yes@yahoo.com

Dirección: Flores 11-111 y Av. Jaime Rivadeneira TELF: (06)2611-801 / (06)2953520  
EMAIL: [strongmovicom@hotmail.com](mailto:strongmovicom@hotmail.com) Ibarra - Ecuador



## ANEXO H POLACIÓN INVESTIGADA Fuente: Municipio del Cantón Ibarra

CIU	Razón Social	Dirección
9000.00	EMPRESA DE SERVICIOS Y SANEAMIENTO AMBIENTAL IMBAS	LUIS F BORJA 02-018
6519.00	BANCO DEL PACIFICO	OLMEDO 09-008
5050.01	SEGARRA SEGOVIA GABRIEL ALEJANDRO	AV RIVADENEIRA 6-013
6420.02	CINE CABLE TV	CHICA NARVAEZ 05-034
6519.00	COOP CODESARROLLO LTDA.	OVIEDO 11-24
6519.00	FUNDACION ECUATORIANA DE DESARROLLO	OLMEDO 11-107
9213.00	RADIO HIT S.A RADIO SONIDO AS	OLMEDO 11-107
6023.02	COMPAÑIA DE CAMIONETAS QUEBRADA SECA CIA LTDA	LA ESPERANZA RUMIPAMBA 30 M IZQ PUENTE
6023.01	COMPAÑIA DE TRANSPORTE 16 SE SEPTIEMBRE LITA	LITA PANAMERICANA
6519.00	BANCO SUDAMERICANO S A	AV A PEREZ G 09-141
5050.00	LUNA OSWALDO EFRAIN	AV M ACOSTA 29-052
5050.00	COMPAÑIA DE COMERCIO INDUSTRIAL PETROWORLD S.A.	AMBUQUI PLAYAS S/N
6519.00	ADIN ECOSTUR	SUCRE 03-10
6519.00	COOPERATIVA FINANCIERA DE AHORRO Y CREDITO TULCAN	AV A PEREZ G 05-054
6304.01	MEGATOURS VIAJES Y TURISMO CIA.LTDA.	GONZALO ZALDUMBIDE 2-07
6023.01	COMPAÑIA DE TRANSPORTES LA ARMENIA	AV F VACAS G 04-054
6021.01	COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA MONTECARLO	L C BORJA 03-61
7492.01	CASEMAGER COMPAÑIA DE SEGURIDAAD MARIA GERARDA CIA	VELASCO 7-80
7230.00	RUEDA ORTIZ GLADYS ALICIA	FLORES 04-026
6022.00	COOP DE TRANSP RUTAS DE IMBABURA	AV A PEREZ G 05-076 Y BOLIVAR
6021.01	CORPORACION SAN JOSE CORSAJO SA	AV M ACOSTA 19-080
6022.00	COOP DE TAXIS REGIONAL IBARRA	AV F VACAS G Y AV M ACOSTA
6022.00	COOP DE TAXIS 17 DE JULIO	AV CAMILO PONCE Y AV M ACOSTA
6519.00	COOP DE AHORRO Y CREDITO ARTESANOS LTDA.	SUCRE 08-34
6022.00	COOP DE TAXIS SUCRE DE IBARRA	BOLIVAR 02-005 Y TROYA

6021.01	TRANSPORTES HERNANDEZ CIA LTDA	B CARRION 01-040
7010.01	LUNA Y ASOCIADOS	AV ATAHUALPA 20-109
		AV T GOMEZ 16-020 Y
6022.00	COOP DE TAXIS SELVA ALEGRE	AV E ESPEJO
	COOP INTERPROVINCIAL DE TRANSPORTE	
6021.01	IBARRA C.I.T.I	AV F VACAS G 02-092
6519.00	BANCO PROCREDIT	SUCRE 05-68
9302.09	POTOSI PASPUEL GRACIELA ESMERALDA	O MOSQUERA 07-033
7513.02	TERCINORTE S A	J ZALDUMBIDE 3-35
	COOP DE AHORRO Y CREDITO ATUNTAQUI	
6519.00	LTDA	OLMEDO 11-098
6519.00	COOP DE AHORRO Y CREDITO "ATUNTAQUI"	AV T GOMEZ 06-064
	CORPORACION NACIONAL DE	
6420.00	TELECOMUNICACIONES CNT S.A	SUCRE 04-56
		PEDRO MONCAYO 03-
5239.00	CORDOVA PALADINES NORMA YOLANDA	53
6719.03	DELGADO TRAVEL CIA LTDA	COLON 7-074
		AV M ACOSTA CC LA
6519.00	BANCO BOLIVARIANO C A	PLAZA
5211.03	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	AV A PEREZ G 07-075
	COMPAÑIA NACIONAL DE TRANSMISION	AV Y DE DICIEMBRE 26-
4010.00	ELECTRICA TRANSE	235 Y AV ORELLANA
		LA PRIMAVERA E
7492.01	SERVICIOS DE SEGURIDAD ARMILED CIA LTDA	GUEVARA 2-63
6603.00	AFP GENESIS ADMIN. DE FONDOS S A	FLORES 08-029
8512.00	MEGA INTEGRACIONES MEGAIN T S.A	JOSE BURBANO 4-03
	COMPAÑIA GENERAL DE COMERCIO Y	
5233.00	MANDATO S.A.	SANCHEZ Y C 11-055
6519.00	PROINCO SOCIEDAD FINANCIERA S A	AV M ACOSTA 21-066
	COOPERATIVA DE TAXIS MONSEÑOR	S ANT 27 NOVBR 06-001
6022.00	LEONIDAS PROAÑO	PARQUE
5233.00	RIVADENEIRA VASQUEZ JAIME ARTURO	O MOSQUERA 06-150
		AV J ROLDOS
6022.00	COOPERATIVA DE TAXIS SAN FRANCISCO	FRENT.POLICIA
6021.01	EQUINOCCIOTOURS C A	FLORES 15-107
	LABORATORIO CLINICO DE ESPECIALIDADES S	
8519.02	C	SUCRE 14-080
9213.00	MORAN MADERA SILVIO ABELARDO	AV ATAHUALPA 18-028
2212.00	COMPAÑIA DE PROD GRAF PER LA VERDAD S.A	FLORES 05-042
5050.00	MOREJON YEPEZ JORGE HONORIO	AV C DE TROYA 14-033
	ASOCIACION DE CAÑICULTORES DE IMBABURA	
6519.00	Y CARCHI	MEJIA 3-008

5010.09	IMBAUTO S A	AV M ACOSTA 22-008
5010.09	MOTORES INTERNACIONALES MOINSA S A	AV M ACOSTA 22-008
6519.00	COOP DE AHORRO Y CREDITO CIUDAD DE IBARRA	CHICA NARVAEZ 04-010
6022.00	COOPERATIVA DE TAXIS PASQUEL MONGE	CHICA NARVAEZ Y MARIANO ACOSTA
6022.00	COOP DE TAXIS CIUDAD BLANCA	AV A PEREZ G 08-011 Y SANCHEZ Y C
6304.01	INDIAVENTURA CIA LTDA	PANA NORTE KLM 39 (OASIS)
6022.00	COOP DE TAXIS JOSE MIGUEL LEORO	AV F VACAS G Y AV C DE TROYA
9199.03	FUNDACION PEDRO MONCAYO	ROCAFUERTE 04-088
6022.00	TRANSPORTES ECOTRANS C A	GARCIA MORENO Y ROCAFUERTE
6022.00	COOP DE TAXIS NORT PACIFICO	O MOSQUERA 09-048
6023.01	COMPAÑIA DE TRANSPORTE PESADO IBARRA NORTE SA	FRENTE MERCADO
8519.02	SAMANIEGO ALVARADO LUIS FERNANDO	13 DE ABRIL Y AMBATO OLMEDO 11-066 LOC. 202
8512.00	PAREDES JIJON JOAQUIN	CHICA NARVAEZ 04-021
5234.00	REA TOBAR SIMON ALFONSO	FLORES 11-083
6023.01	COMPAÑIA DE TRANSPORTE CATLI S.A.	SANCHEZ Y C 17-002 Y AV T GOMEZ
6021.01	TURISCOLAR C A	EDUARDO ALMEIDA 2- 037
6411.01	COMPAÑIA DE SERVICIOS DE ENCOMIENDAS SEGURCORREO C	EDUARDO ALMEIDA 2- 043
6021.01	NARVAEZ VACA FABIAN ENRIQUE	RIO PATATE 1-25 Y RIO GUAYLLABAMBA
6023.02	TRANSPORTES TRANSFERRO CIA LTDA	AV A PEREZ G S/N Y L.C BORJA
9111.00	CAMARA DE TRANSPORTE LIVIANO DE IMBABURA	ARSENIO TORRES 3-041
6519.00	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO BOLA AMARILLA	AV ATAHUALPA 19-067
8519.04	TERAN VILLEGAS DOMINGO RAMIRO	S ANT 29 DE MAYO S/N (CS)
5139.23	PROAÑO MERA ALFONSO ENRIQUE	ALFONSO ALMEIDA 02- 10
5050.00	COOPERATIVA DE TRANSPORTE 28 DE SEPTIEMBRE	AV F VACAS G Y AURELIO GOMEZ J

8512.00	CLINICA MEDICA DEL NORTE S.A.CLIMEDINOR	OVIEDO 08-24
6022.00	COOP DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN TAXI	LUIS VARGAS T Y AV J
5050.00	SAN VICENT	RIVADENEI
6022.00	COOP DE TRANSPORTE FLOTA IMBABURA	FLORES S/N
8512.00	COOP DE TAXIS AV PICHINCHA	BOLIVAR 11-071 Y O
6021.01	INVERSIONES MEDICAS INVERMED	MOSQUERA
8512.00	TACA TRANSPORTES ANDINA C A	CHICA NARVAEZ 04-015
8512.00	CONSORCIO MEDICO ENDARA FLORES	L C BORJA 03-51
8512.00	SANDOVAL FACTOS BYRON ALFREDO	AV M ACOSTA 14-168
6021.01	TRANSPORTES IMBACARCHI IB S.A	YAHUARCOCHA
6519.00	BANCO CAPITAL S A	AV F VACAS G 06-025
6022.00	COOP DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN	VELASCO 8-44
8512.00	TAXIS LOS CEIBO	AV RETORNO 18-002 Y
8512.00	INSTITUTO MEDICO DEL RIÑON DIALIBARRA	RIO AMAZONAS
8512.00	CIA LTDA	JUAN JOSE PAEZ
8512.00	SOCIEDAD CIVIL MED-IBARRA	JACINTO EGAS 01-083
5149.03	CARDENAS EGAS MARIA HERLINDA	COLON 9-075
6022.00	COOP DE TAXIS MARIANO ACOSTA	AV V M GUZMAN Y AV C
6022.00	COOPERATIVA DE TAXIS JESUS DEL GRAN	DE TROYA
6022.00	PODER	GUALLUPE 1-24 Y AV M
6022.00	COOP DE TAXIS SIMON BOLIVAR	ACOSTA
6519.00	COOP DE AHORRO Y CREDITO SAN ANTONIO	J ATABALIPA 01-001 Y O
6022.00	CIA LTDA	MOSQUERA
8519.02	COMPANIA DE TRANSPORTES EN TAXIS AZAYA	S ANT H MIDEROS 6-33
9213.00	S.A.	ISLA STA CRUZ 5-050
8519.02	RODRIGUEZ JACOME ROCIO DEL CARMEN	AV M ACOSTA 14-168
8519.02	RODRIGUEZ JACOME ROCIO DEL CARMEN	AV V M GUZMAN 10-
9213.00	ROSETO ITAS SEGUNDO AURELIO	007 Y BRASIL
8519.02	PINTO BENITEZ MARISOL ELIZABETH	OVIEDO WAY OFI 205
6021.01	IBAMONTI CIA LTDA	JORGE DAVILA MEZA 1-
6519.00	COOP DE AHORRO Y CREDITO AMAZONAS	10
5239.04	INTEM S A INTERMEDIARIOS EMPRESARIALES	ZENON VILLACIS 3-29
6603.00	INTEROCEANICA CIA A DE SEG Y R	AV E ESPEJO
6603.00	SEGUROS SUCRE S.A	MERC/AMAZ/AV E P
		ALTA 858 859 860 861
		862 E
		OLMEDO 11-067
		OVIEDO MUT OFI 402
		OLMEDO Y PEDRO

		MONCAYO
6022.00	COOPERATIVA DE TAXIS PROAÑO MAYA	MIGUEL SANCHEZ 2-107
9213.00	BAEZ ESKOLA SILVIA CONSUELO	LIBORIO MADERA 4-52
6023.02	BURBANO GARCIA EDISON RICARDO	RAFAEL SANCHEZ 04-054
6021.01	COOP DE TRANSPORTE TEODORO GOMEZ DE LA TORRE	COLON 7-086 Y OLMEDO
6603.00	ASEGURADORA DEL SUR C.A.	VICTORIA CASTELLO 1-09
6304.01	RECORRIDOS TURISTICOS ECUA RECOTUR CIA LTDA	OLMEDO 05-79
6519.00	ASOCIACION MUTUALISTA PICHINCHA PARA LA VIVIENDA	AV A PEREZ G 05-032
5040.00	PROINTER PRODUCTOS INTERNACIONALES SA	FLORES 12-032
6023.01	COMPAÑIA DE TRANSPORTE CIUDAD DE LOS LAGOS TRANSIL	AV F VACAS G 08-174
6519.00	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CHIRIHUASI LTDA	LA ESPERANZA STA MARIANITA FRENTE YAGUACHI
6022.00	COOP DE TAXIS 25 DE DICIEMBRE	AV T GOMEZ 07-009 Y AV ATAHUALPA
6022.00	AMIPEAPA CIA.LTDA. TAXIS	PRIORATO CALLE PIÑAN S/N
6022.00	COOP DE TAXIS 9 DE OCTUBRE	FLORES Y SANCHEZ Y C
8512.00	LABORATORIO DENTAL CRON	COLON 8-019
6519.00	COOP DE AHORRO Y CREDITO MAESTROS ASOCIADOS	AV A PEREZ G 05-038
6022.00	COOP DE TAXIS YAHUARCOCHA	AV RIVADENEIRA Y AV MARIANO AC
6021.01	TRANS SERVICE CONFORT CIA LTDA	SUCRE 29-038
6021.01	AGUIRRE YAR JOSE LUIS	RIO ORINOCO 1-22
8519.02	HERNANDEZ GUERRA HUGO RAMIRO	O MOSQUERA 06-164
8512.00	HERRERA DAVILA FELIPE RAFAEL	AV A PEREZ G 05-049
5010.09	MENESES TERAN PAOLO ALIRIO	PANA SUR KM 2 1/2
6023.02	TRANSPORTES POZO AGUIRRE CL	FRENTE A MAS GAS
6022.00	COOP DE TAXIS GERMAN GRIJALVA	LUIS VARGAS T 2-05
9213.00	POSSO LARA NELLY MAGDALENA	SANCHEZ Y C 15-012 Y RAFAEL LARERA A
6022.00	COMPAÑIA DE TRANSPORTE EN TAXIS POSSO SALGADO	COLON 7-038
6021.01	VALLEJOS VILLEGAS SAUL EDUARDO	AV 17 DE JULIO FRENTE UTN
		AV M ACOSTA 23-071

9213.00	VILLEGAS PITA GALO REMIGIO	AV ATAHUALPA 15-022
5030.03	CHAVEZ NARVAEZ JORGE MIGUEL	AV C DE TROYA 07-161
6022.00	COMPAÑIA TAXIS UNIVERSIDAD CATOLICA UNICHATOLIC S.	AV J GUZMAN RUEDA (FRENTE U.CATOLICA)
6022.00	COOP DE TRANSPORTE TAXIS LAGOS DE IBARRA	FLORES 09-024
6021.01	COMPAÑIA DE TRANSPORTE ESCOLAR OLIVOSCOLAR SOCIEDA	AV 17 DE JULIO 02-196
5050.00	ANDRANGO DELGADO MARCO VINICIO	AV A PEREZ G 10-001
6023.02	ANDRANGO JOSE ANTONIO CIA LTDA	AV A PEREZ G 10-001 PANA NORTE
5020.04	GARCIA AGUIRRE PABLO ANDRES	GASOLINERA EL OLIVO
6021.01	MALQUIN CANACUAN FAUSTO JULIO	PEDRO RODRIGUEZ 1-23
6420.00	BENAVIDES TREJO JOSE BOANERGES	AV E ESPEJO 09-066
6022.00	COOP DE TAXIS IBARRA	PEDRO MONCAYO Y SUCRE
5233.00	MARCIMEX S A	OLMEDO 09-048
6023.01	GLT LOGISTIC EXPRESS S.A.	AV F VACAS G 04-011
6519.00	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SUMAK YUYAY LTDA	O MOSQUERA 06-036
8010.00	MATEUS YANEZ LAURA JACQUELINE	SALVADOR DALI 02-33 Y MIGUEL ENDARA
6021.01	ESTAIZA CHAMORRO SEGUNDO IVAN	LUIS MIDEROS Y CARLOS PROAÑO
5010.09	AEROAUTO AUTOMOTORES DEL AEROPUERTO CIA LTDA	DIAGONAL YUYUCOCHA
5050.00	HERNANDEZ LOPEZ JOSE ANTONIO	AV M ACOSTA 21-033
6519.00	ASOCIACION MUTUALISTA IMBABURA	AMBUQUI
6022.00	CAICEDO AREVALO JULIO EDUARDO	OVIEDO 07-31
6022.00	TRANSPORTES SUTAXI C A	URUGUAY 4-83 Y HONDURAS
8531.00	FUNDACION CRISTO DE LA CALLE	RAFAEL SANCHEZ 02-072
5233.01	CHILUISA CHICAIZA CAROLINA ANTONIETA	MALDONADO 14-119
8010.00	MORA MANTILLA MARIETA MARIANELA	BOLIVAR 08-081
6022.00	SANTIAGO DEL REY COMPAÑIA ANONIMA SANTIREY	JORGE DAVILA MEZA
6022.00	COMPAÑIA DE TAXIS FLORITAXI	JUAN MONTALVO Y PEDRO MONCAYO
6023.02	COOP DE TRANSPORTE DE CARGA EN CAMIONETAS EL RETOR	AV M ACOSTA 32-127 Y EL ROSAL
		O MOSQUERA S/N
		FRENT.FERROELECTRICO

6021.01	COOPERATIVA DE TRANSPORTE VALLE DEL CHOTA	GABRIELA MISTRAL 5-032
6023.01	COMPAÑIA DE TRANSPORTE INTIRUMI S.A	RUMIPAMBA (CS)
5234.00	ANDRADE PROAÑO ALEX RENE	OLMEDO 10-040
6021.01	COMPAÑIA DE TRANSPORTE RUTAS UNION SALINAS CIA LTD	SALINAS
6022.00	COMPAÑIA SISTEM RENTA CARD PUERTOBANUS S.A	AV V M GUZMAN 08-028 AV RETORNO 11-002 Y AV T GOMEZ
6022.00	COOP DE TAXIS CRUZ VERDE	
5220.00	DESARROLLO DE LA PRODUCCION DE CARNICOS SANOS	B GARCIA 06-060
6021.01	GODOY BAEZ WILMAN ROMEO	RIO CHIMBO 4-043 PEDRO MONCAYO 07-50
6519.00	BANCO INTERNACIONAL S A	
6519.00	BANCO PARA LA ASISTENCIA COMUNITARIA FINCA S A	CHICA NARVAEZ 08-035
8519.02	RIOFRIO LARA SANDRA DEL ROCIO	FLORES 09-086
9213.00	BONIFAZ AGUIRRE WASHINGTON CRISTOBAL	FLORES 11-025
5050.00	MURGUEYTIO NICOLALDE HUGO MARIO	AV C DE TROYA 12-030
5020.02	QUISHPE PICHU MANUEL DIEGO	AV M ACOSTA 20-020
6519.00	BANCO DE LA PRODUCCION S A PRODUBANCO	SUCRE 05-75
6304.01	IMBAVIAJES IMBABURA VIAJES CIA.LTDA.	OVIEDO 08-36
6022.00	COOP DE TAXIS PEDRO MONCAYO	FLORES Y BOLIVAR
6519.00	BANCO DEL AUSTRO	COLON 7-041
6304.01	IMBAMETRO AGENCIA DE VIAJES S.A.	FLORES 05-068
5010.09	CONSORCIO ECUATORIANO AUTOMOTRIZ C.A.	
5010.09	CONECA	AV M ACOSTA 15-114
6023.01	TRAMACOEXPRESS CIA LTDA	SUCRE 09-066
8010.00	VILLACRESES PADILLA RAUL GUILLERMO	ELIAS ALMEIDA 09-031 ZULETA S/N
6304.01	ZULETA Y TURISMO ZUTURISMO CIA LTDA	HDA.ZULETA
6519.00	BANCO UNIVERSAL S.A.UNIBANCO	VELASCO 7-50
6519.00	BANCO PROMERICA SA	OLMEDO 09-080
5234.00	CISNEROS CASTRO EMMA LILIANA	SUCRE 12-053
6519.00	COOP DE AHORRO Y CREDITO PABLO MUNOZ VEGA	SUCRE 06-24
7492.01	SEGURIDAD Y VIGILANCIA PROVIGILANCE CIA LTDA	
5010.09	QUITO MOTORS S.A.C.I	BOLIVAR 06-073
6420.02	IMBACABLE CIA LTDA	AV M ACOSTA 27-176 AV PEÑAHERRERA 4-076 PLAZA BOYACA

6420.02	IMBACABLE S A	PLAZOLETA BOYACA SN Y R TROYA
4520.01	PANAMERICANA VIAL S A	AMBUQUI
6519.00	COOP DE AHORRO Y CREDITO 29 DE OCTUBRE	VELASCO 7-18 AV CAMILO PONCE S/N Y LUIS JARAMILLO
6603.00	COLONIAL COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS S A	PEREZ AV M ACOSTA CC LA PLAZA
5234.00	COMERCIAL KYWI SA	AV M ACOSTA CC LA PLAZA
5520.07	INT FOOD SERVICES CORPORATION	AV M ACOSTA CC LA PLAZA
5520.07	DELI INTERNATIONAL S.A	AV M ACOSTA CC LA PLAZA
6519.00	EXTERNALIZACION DE SERVICIOS S A EXSERSA	OLMEDO 11-067
8519.02	BAZANTE RAMIREZ MODESTO VLADIMIR	SANCHEZ Y C 09-081
5050.00	SALAZAR REALPE LUIS EDUARDO	AV M ACOSTA 21-026
6519.00	FODEMI	AV RIVADENEIRA 6-080
4010.00	EMPRESA ELECTRICA REGIONAL NORTE SA COMPAÑIA DE SEGUROS GENERALES	BORRERO 08-73
6603.00	EQUINOCCIAL S.A.	AV C DE TROYA 11-080
2221.03	EDITORIAL MINATAURO S A	CHICA NARVAEZ 05-066
1520.01	FLORALP S A	PRINC PACCHA 05-163 LA VICT PL MZ53 3-54 1 ETAPA
6021.01	DAVILA GONZALES WILMAN GUILLERMO COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN TAXI ALP	AV V M GUZMAN S/N
6022.00	EN TAXI ALP	FLORES 11-059
9213.00	EDITORES MMA ASOCIADOS C.LTDA.	TABABUELA S/N
1542.01	INGENIO AZUCARERO DEL NORTE IA	BOLIVAR 07-063
8512.01	BEDOYA GUERRERO RUTH ELIZABETH	AV M ACOSTA CC LA PLAZA
6519.00	BANCO DE GUAYAQUIL SA	OVIEDO 10-87
6411.01	URBANO EXPRESS S A RAPIEXX	AV M ACOSTA 17-067
6420.02	TEVECABLE S A	
6420.02	SURAMERICANA DE TELECOMUNICACIONES S A SURATEL	AV M ACOSTA 17-067
6519.00	BANCO SOLIDARIO	OLMEDO 11-045 AV ATAHUALPA 18-002 Y AV RIC SANCHEZ MEJIA Y CHICA
6022.00	COOP DE TAXIS ATAHUALPA	NARVAEZ S/N
6022.00	COOP DE TAXIS MERCADO NORTE	AV M ACOSTA 23-071
5010.09	DONOSO YEROVI RUTH ALICIA	
5211.03	CORPORACION FAVORITA C A	AV M ACOSTA CC LA

		PLAZA
8512.01	CARTAGENA QUIMBIAMBA YOLANDA MARGARITA	FLORES 08-028
8512.00	CLINICA DE LOS RIÑONES MENYDIAL SUL AMERICA COMPAÑIA DE SEGUROS DEL	BRASIL S/N
6603.00	ECUADOR C A COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO	AV C DE TROYA 10-132
6519.00	ESCENCIA INDIGENA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO	J ATABALIPA 02-046
6519.00	PILAHUIN TIO LTDA	AV RIVADENEIRA 6-074