



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
INFORMATIVO Y ARTESANAL EN EL CANTÓN SAN ANTONIO ANTE DE
LA PROVINCIA DE IMBABURA

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Turística y Hotelera

Autora: Mayra Fernanda Torres Chafra

Tutor: Ing. Viviana Gangotena

Quito, Abril 2015

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta Responsabilidad.

Mayra Fernanda Torres Chafla
C.I: 172364800-0

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **TORRES CHAFLA MAYRA FERNANDA**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Análisis de Sistemas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y LOS PROCESOS DE RESERVA Y CONTROL. DISEÑO DE UN SOFTWARE DE CONTROL DE ENTREGA Y RESERVAS DE PRODUCTOS PARA LA PRODUCTORA DE MANGOS "MANGUIFERA"**", el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo

o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses. En aceptación firman a los 19 días del mes de Abril del dos mil trece.

f) _____
C.I: 172364800-0
Torres Chafra Mayra Fernanda
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

El presente proyecto de grado va dirigido con expresión y gratitud para mis distinguidos maestros ya que con su nobleza y entusiasmo pusieron su apostolado en mis manos.

Y a mí querido Instituto porque en sus aulas llevo los más grandes recuerdos que nunca olvidaré.

DEDICATORIA

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL
EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

A Dios por estar siempre conmigo.
A mis padres por su afán y sacrificio.
A mi hermana por su apoyo incondicional,
Es por eso que fue posible culminar un ciclo
Más de mi vida estudiantil y profesional que me
Ha capacitado para un futuro mejor y siempre pondré
Todos los conocimientos al servicio del bien, la verdad y la justicia

ÍNDICE GENERAL

Portada	
Carátula	
Declaración de aprobación tutor y lector.....	II
Declaración de autoría del estudiante.....	III
Declaración de cesión de derechos a la institución.....	IV
Agradecimiento.....	V
Dedicatoria.....	VI
Índice general.....	VII
Índice de figuras.....	XIV
Índice de tablas.....	XV
Resumen ejecutivo.....	XVII
Abstract.....	XIX
Introducción.....	XIX
CAPITULO I	
1	
1.1 Justificación	1
1.2 Antecedentes	
2 CAPITULO II	
.....	4
2. ANALISIS SITUACIONAL	
4	
2.1. Ambiente	
Externo.....	4

2.1.1 Factor económico	4
2.1.2 Producción textil en el PIB	5
2.2. Factor social	5
2.2.1 Demografía.	6
2.2.2 Población económicamente activa (PEA)	7
2.2.3 Población económicamente inactiva	8
2.2.4 Índices de subocupación	9
2.2.5 Ingreso pre capital	9
2.2.6 Servicios básicos	9
2.3. Factores legales	10
2.4. Factores tecnológicos	11
2.5. Entorno local	12
2.5.1 Demanda	13
2.5.2 Oferta.....	13
2.5.3 Servicios complementarios (Clientes).....	13
2.6. Análisis Interno	14
2.6.1 Propuesta estratégica.	14
2.6.2 Objetivos	14

2.7.	Análisis del FODA	
.....		14 CAPITULO III
.....		16
3.	ESTUDIO DE MERCADO	16
3.1.	Objetivo	16
3.2.	Análisis del consumidor.	16
3.2.1	Determinación de la población.....	16
3.2.2	Segmentar el mercado	18
3.2.3	Muestra con la fórmula	20
3.2.3	Diseño de la encuesta	21
3.2.4	Análisis de la encuesta	21
3.2.5	Perfil de consumidor de este producto	28
3.3.	Demanda	30
3.3.1	Demanda histórica de turistas en el cantón	30
3.3.2	Demanda actual e histórica	30
3.3.3	Proyección del número de turistas que visitan al cantón	31
3.4.	Oferta turística de productos sustitutos	32
3.4.1	Oferta.....	33
3.4.2	Análisis de la oferta histórica del número de turistas que visitan al cantón	33

3.4.3 Oferta futura	33
3.4.4 Proyección del número de turistas que visitan al cantón	34
3.5 Balance Oferta – Demanda	35
.....	CAPITULO IV
.....	37
4. ESTUDIO TECNICO	37
4.1 Tamaño del proyecto	37
4.1.1 Disponibilidad de recursos financieros	37
4.1.2 Materias primas e insumos	37
4.1.3 Fijación de la capacidad del centro informativo y artesanal.	38
4.1.4 La Organización	38
4.2 Localización	38
4.2.1 Macro localización	38
4.2.2 Micro localización	40
4.3 Ingeniería del producto	41
4.3.1 Definición de bienes y servicios	41
4.3.2 Distribución de la planta (plano)	43
4.3.3 Imagen / Logotipo	44
4.3.4 Procesos productivos (flujo grama)	44
4.3.5 Maquinaria	46

4.3.6 Aspectos legales	47
.....	CAPITULO V
.....	49
5. ESTUDIO FINANCIERO	49
5.1 Costos Operacionales	49
5.1.1 Costo servicios básicos	49
5.1.2 Costos de teléfono	49
5.1.3 Costos de arriendo	50
5.1.4 Costos de publicidad	50
5.2 Costos administrativos	51
5.2.1 Rol de pagos del personal	51
5.2.2 Costos administrativos y de ventas	51
5.3 Inversiones del proyecto	52
5.3.1 Activos fijos	52
5.3.2 Muebles y enseres	52
5.3.3 Equipo de cómputo	53
5.3.4 Útiles de oficina	53
5.3.5 Decoraciones	54
5.4 Activos diferidos	54
5.4.1 Gastos de constitución	55

5.4.2 Publicidad de lanzamiento	55
5.4.3 Garantía de arriendo	56
5.5 Capital de trabajo	56
5.6 Inversión inicial	57
5.7 Financiamiento y Usos	58
5.8 Depreciaciones	59
5.9 Amortización	60
5.10 Costo variable.....	60
CAPITULO VI	62
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	62
6.1 Pronostico financiero	62
6.1.1 Determinación de precio de venta	62
6.1.2 Pronostico de Ventas	63
6.1.3 Estado de situación inicial	63
6.2 Estado de proforma	65
6.2.1 Estado de resultados	65
65 UTILIDAD OPERATIVA	65 \$ 16.622,10
\$ 15.351,50	65

\$ 20.185,80	65
\$ 22.102,38	65
\$ 24.114,79	65
6.2.2 Flujo de caja	66
6.2.3 Punto de equilibrio	67
6.2.4 Punto de equilibrio en dólares	68
6.2.6 Periodo de Recuperación	68
6.2.7 Flujo Neto de efectivo	69
6.2.8 Calculo del VAN, R B/C Y TIR con una tasa de descuento del 10%	69
6.3 Análisis de impactos	70
6.3.1 Impacto ambiental	70
6.3.2 Impacto económico	71
6.3.3 Impacto productivo	72
6.3.4 Impacto empresarial	73
CAPITULO VII	75
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
7.1 Conclusión	75
7.2 Recomendaciones	78
Referencias	79

ANEXOS:	81
Diseño de la Encuesta	81
81 Fotos realizando la encuesta.....	84
Fotos realizando la encuesta.....	85
85 Parque Central de Antonio Ante	85
Municipio de Antonio Ante	86
86 Alcaldía de Antonio Ante	86
Mapa turístico de Antonio Ante	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.- Demografía.....	6
Figura N° 2.-Poblacion.....	7
Figura N° 3.-Servicios Básicos.....	10
Figura N° 4.-Servicios Tecnológicos.....	12
Figura N° 5.- Pregunta N° 1.....	25
Figura N° 6.- Pregunta N° 2.....	26
Figura N° 7.- Pregunta N° 3.....	27
Figura N° 8.- Pregunta N° 4.....	28
Figura N° 9.- Pregunta N° 5.....	29
Figura N° 10.- Pregunta N° 6.....	30
Figura N° 11.- Pregunta N° 7.....	31
Figura N° 12.- Pregunta N° 8.....	32
Figura N° 13.- Pregunta N° 9.....	33
Figura N° 14.- Pregunta N° 10.....	34
Figura N° 15.- Mapa Macro localización.....	46
Figura N° 16.- Mapa Micro localización.....	47
Figura N° 17.-Plano.....	49
Figura N° 18.-Imagen/Logotipo.....	50
Figura N° 19.-Flujograma.....	51

Figura N° 20.-Monumento parque principal.....	79
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.-Demografía.....	6
Tabla N° 2.-Entorno Local.....	12
Tabla N° 3.- Foda.....	15
Tabla N° 4.-Organización Territorial.....	17
Tabla N° 5.-Crecimiento Poblacional.....	18
Tabla N° 6.-Segmentacion de Mercado (macro).....	19
Tabla N° 7.-Segmentacion de Mercado (micro).....	19
Tabla N° 8.-Muestra de Formula.....	20
Tabla N° 9.-Pregunta N° 1.....	25
Tabla N° 10.- Pregunta N° 2.....	25
Tabla N° 11.- Pregunta N° 3.....	26
Tabla N° 12.- Pregunta N° 4.....	27
Tabla N° 13.- Pregunta N° 5.....	28
Tabla N° 14.- Pregunta N° 6.....	29
Tabla N° 15.- Pregunta N° 7.....	30
Tabla N° 16.- Pregunta N° 8.....	31
Tabla N° 17.- Pregunta N° 9.....	32

Tabla N° 18.- Pregunta N° 10.....	33
Tabla N° 19.- Demanda Histórica.....	36
Tabla N° 20.- Demanda Futura.....	38
Tabla N° 21.- Oferta histórica.....	39
Tabla N° 22.- Oferta Futura.....	41
Tabla N° 23.-Balance de Oferta y Demanda.....	42
Tabla N° 24.-Definición de Bienes y Servicios.....	48
Tabla N° 25.-Maquinaria.....	52
Tabla N° 26.- Aspectos Legales.....	54
Tabla N° 27.-Costos Servicios Básicos.....	55
Tabla N° 28.- Costos Servicios Telefónico.....	55
Tabla N° 29.-Costos de Servicios de Arriendo.....	56
Tabla N° 30.-Costo de Publicidad.....	56
Tabla N° 31.- Costo de pago del Personal (rol de pagos).....	57
Tabla N° 32.- Costos Administrativos y Ventas.....	57
Tabla N° 33.- Activos Fijos.....	58
Tabla N° 34.-Muebles y Enceres.....	59
Tabla N° 35.-Equipo de Computo.....	59
Tabla N° 36.-Útiles de Oficina.....	60
Tabla N° 37.-Decoración.....	60
Tabla N° 38.-Activos Diferidos.....	61
Tabla N° 39.-Gastos de Constitución.....	61
Tabla N° 40.-Publicidad de Lanzamiento.....	62
Tabla N° 41.-Garantía de Arriendo.....	62
Tabla N° 42.-Capital de Trabajo.....	63
Tabla N° 43.-Inversión Inicial.....	64
Tabla N° 44.-Financiamiento y Usos.....	65
Tabla N° 45.-Depreciaciones.....	66
Tabla N° 46.-Costo Variable.....	67
Tabla N° 47.-Precio de Venta.....	68
Tabla N° 48.-Pronóstico de Venta.....	69
Tabla N° 49.-Estado de Situación Inicial.....	70
Tabla N° 50.-Estado de Resultados.....	71
Tabla N° 51.-Flujo de Caja.....	73
Tabla N° 52.-Punto de Equilibrio.....	73
Tabla N° 53.-Punto de Equilibrio en Dólares.....	74
Tabla N° 54.-Periodos de Recuperación.....	74
Tabla N° 55.-Flujo Neto en Efectivo.....	75
Tabla N° 56.-Cálculo de VAN-R B/C-TIR.....	76
Tabla N° 57.- Impacto Ambiental.....	76
Tabla N° 58.- Empresas Textiles.....	77

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general de este plan de factibilidad está orientado a la creación de un Centro Artesanal y Turístico en el cantón Antonio Ante en la ciudad de Imbabura. El reto principal de este proyecto es buscar una opción de la que puedan trabajar en equipo

tanto los consumidores y proveedores con mejoras significativas en sus procesos de compra y venta de las artesanías, con la finalidad de obtener un producto competitivo a nivel nacional e internacional, desarrollando una visión y misión que se encuentre enfocada en los valores.

Visión.

“Art.Inf.Center” será un centro artesanal e informativo símbolo de la nueva industria ecuatoriana, sus ideas innovadoras, serán marcas líderes del mercado y su compromiso de desarrollo de sus miembros, la comunidad, sus clientes y proveedores.

Misión.

“Art.Inf.Center” es una empresa especializada en la comercialización de artesanías,. Fortalecemos día a día nuestra estructura financiera, trabajaremos con base de una relación personal, justa y transparente con nuestros clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.

La información para diseñar el modelo se obtuvo mediante fuentes secundarias, las cuales fueron validadas mediante entrevistas y encuestas a la comunidad ya que estas personas son conocedoras de la industria textil , de su problemática y potencialidades turísticas que tiene el cantón en sí.

Luego de realizado el análisis de mercado y la situación de la industria artesanal en la región, se decidió como mercado objetivo al Cantón Antonio Ante (Atuntaqui), donde se comercializará la producción es principalmente debido a que tiene mayor población y la proporción de población activa es mayor que en los otros cantones de la ciudad donde se comercializara la producción .El segmento objetivo son los

niños, jóvenes, adultos de nivel socio económico medio y medio alto, para lo cual se ofrecerá un producto de artesanías de buena calidad y precios medios.

El canal de distribución a utilizarse será mediante venta directa a través del centro informativo y artesanal, alquilado en la zona de mayor movimiento comercial en el cantón. La marca del establecimiento con la que se comercializará el producto es "ART.INF.CENTER" y conforme se logre posicionar en el mercado se irán incrementando los puntos de venta.

Se necesitan 20.388,25 para la creación del Centro informativo y Artesanal, así como para disponer de suficientes fondos durante los primeros 2 años.

A los usuarios se les han ofertado más de 12 productos que se les ofrecerá en el Centro informativo y Artesanal tanto en el paquete de servicios y de información, de forma gratuita, durante un mes a los usuarios que ya son clientes se les ofrecerá impresiones publicitarias gratuitas y cuando vean hay un gran incremento de clientes estarán dispuestos a seguir pagando por estas artesanías.

ABSTRACT

The overall objective of this feasibility plan is aimed at creating an Artisanal and Resort in Canton Antonio Ante in the city of Imbabura.

The main challenge of this project is to find an option that can work in teams both consumers and providers with significant improvements in their processes of buying and selling handicrafts, in order to obtain a competitive product nationally and internationally, developing a vision and mission that is focused on values.

Vision.

"Art.Inf.Center" will be a craft and informative symbol of the new center Ecuadorian industry, innovative ideas, be market leaders and their commitment to development of its members, the community, customers and suppliers.

Mission.

"Art.Inf.Center" specializes in the marketing of handicrafts business service to their community. We strengthen our day to day financial structure, to have a personal, fair and transparent relationship with our customers, suppliers, the community and the environment.

The information to design the model was obtained through secondary sources, which were validated through interviews and surveys to the community as these people are knowledgeable of the textile industry, its tourist potential problems and having the canton itself.

After performed market analysis and the situation of the handicraft industry in the region, it was decided to target market Antonio Ante Canton (Atuntaqui), which will be marketed production is mainly because it has the highest population and the proportion of workforce is higher than in other corners of the city where .The production is marketed segment targeting children, youth, adult socioeconomic

middle and upper middle level, for which a handicraft product quality and average prices will be offered .

The distribution channel to be used by direct through informative and crafts center, rented at the busiest commercial area in the canton sale. The mark of the establishment with which the product is marketed is "ARTE.INF.CENTER" and as it achieves position in the market that will increase the outlets.

20388.25 needed for the creation of the information and Craft Centre and to have sufficient own funds during the first two years.

Users have offered them more than 12 products that will be offered in the information and Craft Center in both package and information services, free of charge, for a month to users who are already customers will be offered ad impressions free and when you see there is a large increase in customers will be willing to continue to pay for these crafts.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente proyecto es documentar propuestas de artesanías siendo la base principal las artesanías de lana además un servicio complementario de información turística.

El propósito de éste trabajo es de llegar a hacer un documento que sirva de herramienta en el momento de la toma de decisiones en una empresa. La primera parte del proyecto se centra en abordar temas como el análisis de la situación actual en donde se va ejecutar (ubicación) el proyecto, mediante un diagnóstico, así como también una descripción general del negocio, en el resto del proyecto es el estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y el estudio administrativo de los cuales se puede analizar en comportamiento del mercado, la competencia, productos y servicios que se oferta, procesos operativos, servicios e instalaciones con los que debe contar, y monto de la inversión , para concluir con la estructura organizacional, administrativa, y el impacto que se pueda dar en diversas áreas. Para el desarrollo del estudio, existieron algunas dificultades que se presentaron al momento, como el levantamiento de la información primaria y secundaria es decir encuestas y entrevistas a la comunidad y turistas, por la falta de colaboración, sin embargo se solucionaron y se alcanzó el objetivo principal.

CAPITULO I

1.1 Justificación

El presente proyecto se realizará porque las poblaciones rurales de la Provincia de Imbabura son una mina de diamantes en bruto, ya que en muchas de ellas se conservan intactos, recursos culturales y naturales, como ríos, aguas termales, lagunillas, entornos paisajísticos, tradiciones, costumbres y leyendas, que si bien es cierto están en nuestro país, muy poco o nada conocemos acerca de ellos, los pobladores de las grandes ciudades.

El área de ejecución del proyecto brinda características favorables para desarrollar actividades turísticas, relacionadas con las artesanías, el intercambio cultural, la gastronomía, la relajación y el esparcimiento, mediante un centro informativo el cual ayudara a la afluencia de turistas nacionales como extranjeros, Así también a la economía del cantón, otro factor importante es la buena voluntad de su gente, la amabilidad y el respeto, actitudes que predominan en esta comunidad.

Las actividades turísticas bien planificadas y fundamentadas, pueden representar una nueva perspectiva de hacer turismo, que es justamente lo que se busca con este proyecto. Dentro de la estrategia de mercadeo que actualmente desarrolla el MINTUR (Ministerio de Turismo del Ecuador), se enfoca principalmente en dos factores, dar a conocer más de cerca la cultura de las comunidades autóctonas de nuestro país y capacitar a las mismas para desarrollar fuentes de empleo a través de un centro informativo y artesanal en el cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura; ya que es rico en naturaleza al igual que en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

(www.ministerio de turismo.gob.ec, 2010)

1.2 Antecedentes

Título: Creación de un albergue Turístico en Nangulví, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura y desarrollar el turismo comunitario de la zona.

Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial

Autor: Adriana Salazar

Año: 2010 - 2012

Conclusión: Del presente proyecto se utilizara para la proyección de varios emprendimientos turísticos, con la finalidad de darlos a conocer a nivel nacional e internacional ya que cuenta con una riqueza natural, cultural y artesanal, también la necesidad de su conservación.

(SALAZAR A. , 2010)

Tema: Plan de factibilidad para la creación de un centro comunitario para la comunidad de San Clemente, provincia de Imbabura

Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial

Autor: Alejandro Gutiérrez Tamayo

Año: mayo 2010

Conclusión: Del presente proyecto se utilizará con la finalidad de fortalecer, promover e incrementar el flujo de visitantes y turistas a las operaciones turísticas comunitarias de la comunidad, de la provincia de Imbabura ha sido y a su vez posicionar a la provincia de Imbabura como el primer destino es decir una potencia

Turística en el Ecuador. Se han desarrollado una serie de programas, los cuales estarán enfocados a organizar la comunidad, promocionarla y promover un mejor desarrollo.

(TAMAYO, 2010)

Tema: Diseño de un plan para crear de un producto turístico para la parroquia de Imantag, cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura.

Institución: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Autor: Luis Ernesto Araque Araque

Año: 2012

Conclusión: Del presente proyecto se utilizará para promover recursos de gran interés turístico y ambiental, el desarrollo de la actividad turística en la localidad es mínima por el desconocimiento y la inexistencia de investigaciones referentes al turismo así también como una alternativa de desarrollo para las comunidades de la parroquia, en una de las parroquia la actividad turística y la potencialidad de su territorio.

(ARAQUE, 2012)

CAPITULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL

2.1. Ambiente Externo

2.1.1 Factor económico

La población de Antonio Ante se dedica a la industria textil que ofrece una variada producción de tejidos, ropa confeccionada en algodón de hermosos diseños y colores, las cuales se comercializan a precios cómodos convirtiéndola en una ciudad progresista y económicamente activa que actualmente se ha convertido en el centro industrial de la moda. En el momento existen 1.841 establecimientos de Industria de la Manufactura y hay 6.467 personas que trabajan en estos establecimientos.

(www.ministeriodelinterior.gob.ec, 2010)

SECTOR PRIMARIO Y SECUNDARIO (BIENES)

a) Del sector primario

Básicamente extractivas, crean la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícola, ganadera, pesquera, minera, entre otros).

b) Del sector secundario

Este sector centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.

SECTOR TERCIARIO (SERVICIOS)

C) Del sector terciario

sector se basa en servicios y comercio, con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, entre otros.

(www.ministeriodelinterior.gob.ec, 2010).

2.1.2 Producción textil en el PIB

En el Ecuador el comercio textil ha generado un desarrollo socioeconómico de gran trascendencia, pues las confecciones textiles en general han evolucionado. En el Cantón Antonio Ante, principalmente en la ciudad de Atuntaqui, se evidencia un crecimiento industrial de gran importancia, su evolución y tradición textil se caracteriza porque su economía depende del comercio textil. Las pequeñas empresas del sector han logrado salir adelante en los negocios y obtener una mayor penetración de mercado frente a la Competencia. La Cámara de Comercio de Antonio Ante, interesada en una necesidad por ofrecer productos de mejor calidad, ha visto necesario crear redes de asociatividad con la finalidad de conseguir en los empresarios un mayor interés por confeccionar productos de mayor calidad, con el propósito de llegar al consumidor más exigente. Con este estudio se pretende demostrar que mediante el centro informativo y artesanal es una oportunidad para emprender en un nuevo negocio, el cual ayudará al crecimiento económico en el país. Una vez estudiado y analizado las necesidades de los potenciales clientes, se ha llegado a un fin que es crear un centro informativo y artesanal en dicho cantón.

(www.ministerio de turismo.gob.ec, 2010)

2.2 Factor social

Figura N° 1.- Demografía del cantón.



Fuente: INEC 2010 **Elaborado:**
INEC 2010

2.2.1 Demografía.

Según el último censo de población y vivienda del año 2010, el Cantón Antonio Ante está conformado por 43.518 habitantes.

Con 21.069 hombres y 22.449 mujeres, en el cuadro siguiente se muestra la distribución de la población.

Tabla N° 1.- Demografía.

CANTÓN	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL
Antonio Ante	21.069	10,9	22.449	11,0	43.518

Fuente: INEC 2010 **Elaborado:**
Fernanda Torres **Figura N° 2.-**
Población



Fuente: INEC 2010 **Elaborado:**
INEC 2010

2.2.2 Población económicamente activa (PEA)

En la provincia de Imbabura, según el VI Censo de Población, el 72% está en edad de trabajar, del cual, el 38% es Población Económicamente Activa (PEA). Por lo tanto, la población de la provincia que participa activamente en el mercado laboral es de un 53%. Durante los últimos 10 años, en la provincia hubo una variación de la oferta de empleo; en 1990, la Tasa de Participación Laboral (TPL) era más elevada en el campo, 50,9%, que en la ciudad, el 47,7%. Sin embargo, en el año 2001 esta tendencia se invierte y la TPL es más alta en el área urbana, 53%; que en el área rural, 52%; y la tendencia es a seguir aumentando.

El análisis de la PEA por actividades refleja que: la principal actividad es la agricultura, la caza y la pesca con un 26% de la PEA; seguida el comercio, hoteles y restaurantes con un 18% de la PEA; en tercer lugar de la manufactura con un 17% de PEA y de los servicios personales y sociales con otro 17% de PEA.

A

nivel cantonal existen algunas diferencias. El análisis de la PEA por grupos desocupación destaca que el 39% de la PEA posee negocios propios personales y recibe un salario por ellos cuentapropista; y el 30% de los trabajadores pertenece a la categoría de asalariado privado. Existe también un elevado número de trabajadores en instituciones públicas, un 8,6% de la PEA.

En cuanto a los años de escolaridad de la PEA, en Imbabura es bastante baja, promedia solo los 6,42 años de educación, tasa inferior a la media nacional que es de 7, 14 años. La diferencia entre el área urbana (8,5 años) y el área rural (4,6 años) es notable; en la primera, la PEA estudia el doble de años que en la zona rural. En conjunto, los años de escolaridad son pocos (< de 7) teniendo en cuenta que la formación completa hasta los estudios superiores es de 16 años, lo que denota la falta de mano de obra calificada y especializada.

En general no toda la población trabajadora recibe un salario por su trabajo; aunque en la provincia de Imbabura tan solo el 38,4% de las personas que trabajan son asalariadas (según datos del INFOPLAN del año 2002).

(www.ministeriodelinterior.gob.ec, 2010)

2.2.3 Población económicamente inactiva

Diego Salgado, gerente de proyectos de la Cámara de Comercio de Antonio Ante, menciona que en el cantón el índice de desempleo se ubica en el 4% según el censo. Las fábricas emplean a gente de los cantones vecinos incluso de las provincias de Pichincha y Carchi. En las actualidad los 500 talleres generan fuentes de trabajo,

acogen a cerca de 5 000 personas de forma directa y unas 100 indirectamente, según datos de la Cámara de Comercio de Antonio Ante.

Fuente: Gobierno de Antonio Ante (www.ministeriodelinterior.gob.ec, 2010)

2.2.4 Índices de subocupación

Los ex trabajadores usaron sus liquidaciones para instalar pequeñas fábricas textiles, que poco a poco crecieron hasta darle a Atuntaqui el calificativo de ciudad industrial. En la actualidad, las casas tienen almacenes de ropa y tejidos, otras en cambio se convirtieron en fábricas. (www.ministerio de turismo.gob.ec, 2010)

2.2.5 Ingreso pre capital

La Cámara de Comercio cuenta con 286 socios, de los cuales el 70% pertenece al área textil y de la confección y tiene una larga trayectoria de ser textil y la consolidación de estas empresas han permitido tener este índice de desempleo, uno de los más bajos del país. (www.ministerio de turismo.gob.ec, 2010)

2.2.6 Servicios básicos

Antonio Ante cuenta con todos los servicios básicos, según el censo realizado en el año 2010, cada una de las Parroquias del Cantón tiene estos servicios en los mismos que tienen 11 establecimientos de servicios básicos y ahí dan trabajo a 389 personas, en el cuadro siguiente se indica el detalle de cada uno de ellos.

Figura N° 3.- Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS		
SERVICIO ELECTRICO	2001	2010
Servicio eléctrico público	73.618	95.225
Sin servicio eléctrico y otros	57.703	62.590
SERVICIO TELEFONICO		
Con servicio telefónico	24.463	38.496
Sin servicio telefónico	57.703	62.590
ABASTECIMIENTO DE AGUA		
De red pública	67.411	82.758
Otra fuente	14.755	78.328
ELIMINACIÓN DE BASURA		
Por carro recolector	60.863	83.631
Otra forma	51.503	17.455
CONEXIONE SERVICIO HIGIENICO		
Red pública de alcantarillado	52.574	71.849
Otra forma	25.792	29.237

Fuente: INEC 2010 **Elaborado:**
INEC 2010

2.3 Factores legales

Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.

Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad.

Nombramiento que acredite la representación del peticionaste.

Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.

Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario.

Copia del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.

Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (formulario del Ministerio de Turismo).

Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados).

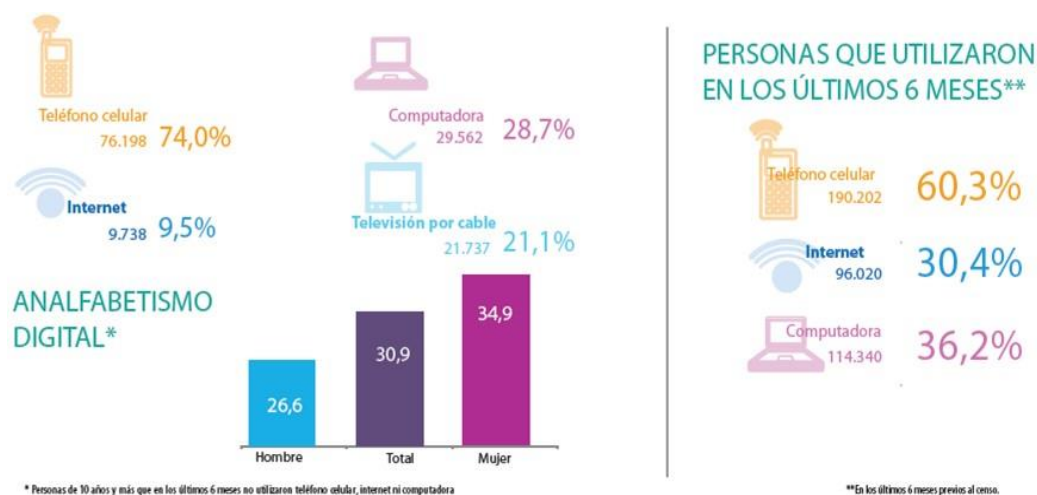
(www.ministerio de turismo.gob.ec, 2010)

2.4 Factores tecnológicos

La tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Gracias a las nuevas maquinarias se puede decir, que estas han dado origen a industrias enteramente nuevas, como lo han hecho las computadoras y los robots. Una de las ventajas de estas maquinarias es que ha proporcionado a las empresas tiempo adicional para dedicarse a otras actividades, así como reducir el tiempo de confección de uniformes y elevar el

volumen. Los avances tecnológicos han incrementado las ventas, como es el caso del Internet, en el cual una empresa puede obsequiar a los consumidores una combinación de publicidad, información y entretenimiento en relación con sus productos. (Ante, 2010)

Figura N° 4. Servicios Tecnológicos



Fuente: INEC 2010 **Elaborado:** INEC 2010

2.5 Entorno local

El ingreso de divisas nacional por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.251,3 millones de dólares durante el año 2013 lo que representa el 21% en comparación con el 2012.

Tabla N° 2.- Entorno Local

Año	Ingresos	Var. %	Egresos	Var. %
2013	1.251,3	20,5	987,0	4,6
2012	1.038,7	22,2	943,6	2,9
2011	849,7	8,0	916,6	6,2
2010	786,5	16,7	863,4	7,1
2009	674,2	-9,5	806,1	2,1
2008	745,2	22,2	789,4	2,9

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Banco Central del Ecuador

2.5.1 Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El análisis de la demanda es un aspecto central de este estudio para poder aceptarlo, esta demanda depende del precio, ingresos de los clientes, de los bienes sustitutos, etc.

2.5.2 Oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

2.5.3 Servicios complementarios (Clientes)

En el presente trimestre, se reforzará el apoyo Ministerial con un programa integral de capacitación técnica a través de charlas especializadas en producción alimenticia, de comercio exterior y marketing para clientes y proveedores del Cantón Antonio Ante.

Luego de este proceso, las micro Mipymes serán capacitadas para exportar sus productos a través de un portal denominado Mindalao. Esto quiere decir que los productos de 28 asociaciones imbabureñas del Cantón Antonio Ante del área textil, madera, cuero, calzado y metalmecánica se comercializarían en todo el mundo.

Para este último programa se ha destinado más de USD 100 mil para ofrecer capacitación, promoción y mejoramiento de la imagen de las empresas. Todas estas actividades se desarrollarán dentro de un esquema productivo formalizado e interdisciplinario y se da principalmente a los proveedores textiles.(Alcaldía, 2012)

2.6 Análisis Interno

2.6.1 Propuesta estratégica.

Como se aplica el plan?

Se aplicara con el fin de alcanzar los objetivos fijados en este plan de factibilidad, para establecer una serie de caminos para alcanzar estas metas como es la creación de un centro informativo y de esta manera crear fuentes de empleo para la comunidad y el otro camino es la implementación en el centro artesanal para que mediante los proveedores ayudar a incrementar sus fuentes de empleo .

De que partes se constituye la propuesta?

Se constituyen de varias estrategias el primer paso será fijar el mix de Marketing (producto, distribución, precio, promoción y servicio), seguido de una variedad de estrategias como es la gestión administrativa, operativa y comercial.

2.6.2 Objetivos

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de la empresa de servicios y mandatos con el fin de facilitar la información requieren los usuarios de nuestra ciudad.

Establecer un estudio de mercado que permita identificar la oferta y la demanda para la realización del proyecto.

Establecer las bases teóricas científicas que fundamente el proyecto mediante la investigación bibliográfica.

2.7 Análisis del FODA

La matriz de evaluación de los factores internos del Foda, se realizó mediante información que obtuvimos luego del análisis de varios factores como son: el ambiente externo, el entorno local y el análisis interno, lo que nos permite apreciar que la empresa, internamente, tiene factores que contribuyen al éxito de la empresa. Una vez concluido el análisis FODA se prosigue a determinar los objetivos del plan, con el fin de establecer las mejores estrategias y tácticas.

Tabla N° 3.- Foda

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES

Espacio e infraestructura adecuada.	Expansión del sector turístico en esta zona.
Control estricto en la elaboración de material de información.	Mayor demanda en el mercado por Establecimiento con políticas clara de medio de las artesanías.
Establecimiento con políticas clara de información	El campo de la comercialización de artesanías e información de eficiente
Comunicación interna y externa productos ha crecido.	
Se encuentra ubicado en un lugar estratégico.	Existe la posibilidad de negociar con los proveedores de la materia prima
miembros para capacitarse y emprender	Predisposición de los

DEBILIDADES

AMENAZAS

 INSTITUTO TECNOLÓGICO "CORDILLERA"	 administración turística y hotelera Cordillera
	16 Elaborado: Fernanda Torres
Presupuesto inicial reducido Mal estado del mobiliario. No tienen capacitación. Y apoyo de ninguna Institución pública o privada Falta variedad de productos. No cuentas con suficientes equipos para dar un buen servicio	La competencia ofrezca gran variedad de productos. Las entidades financieras no presten el apoyo necesario en el financiamiento Competencia mejore su infraestructura.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivo

Identificar el nivel de conocimiento de los pobladores a cerca de los atractivos y servicios turísticos del Cantón.

Identificar el grado de aceptación de los pobladores de las comunidades del Cantón para vincularse con la actividad turística, mediante la creación de un centro informativo y artesanal.

Identificar y evaluar las condiciones de la infraestructura existente para la actividad turística del Cantón.

Identificar los recursos turísticos que no posee el Cantón, ubicándolos como debilidades que habría que tomarse en cuenta para reducir sus impactos. Identificar si los pobladores están conscientes de la importancia de la actividad turística para su desarrollo socioeconómico, y proyectan su progreso en función de elevar el nivel de vida de los habitantes del Cantón.

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y

ARTESANAL

EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Identificar la oferta turística del Cantón y su situación actual con relación a la actividad turística.

3.2 Análisis del consumidor.

3.2.1 Determinación de la población

Población: 45.184 habitantes (Proyección poblacional del último censo de población y aplicando la tasa de crecimiento poblacional de la Agenda 21)

Densidad poblacional: 456,36 habitantes/km²

El cantón es el de menor extensión territorial, con 79 km², que significa el 1.8% de la provincia de Imbabura, pero su población representa el 10.5% de Imbabura, con una densidad que es 6 veces de la provincia.

La población crece (según datos de la agenda 21) a una tasa del 2.5%, superior a la nacional (2.1%) y a la de Imbabura (2.3%), lo que la ubica como la segunda en dinámica poblacional de la Provincia, después de Otavalo (4.29%). La población rural (18.278 habitantes) es ligeramente superior a la urbana (17.775). Igualmente, hay una leve mayoría de hombres 18.580 frente a 17.473 mujeres.

En cuanto a distribución étnica, la mayoría la constituyen los mestizos (75%), seguidos por los indígenas (18%) y con una escasa población negra (5%) y la población blanca (2%).

([www.ministerio de turismo.gob.ec](http://www.ministerio.de.turismo.gob.ec), 2010)

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL

Tabla N° 4.- Organización Territorial.

UNIDAD TERRITORIAL	POBLACIÓN	DISTANCIA DE ATUNTAQUI	NATURALEZA PARROQUIA
Atuntaqui-Andrade Marín	19.216 Habitantes	-	Cabecera Cantonal
Chaltura	2.840 Habitantes	5 Km	Parroquia Rural
Imbaya	1.110 Habitantes	9Km	Parroquia Rural
Natabuela	4.288 Habitantes	4Km	Parroquia Rural
San Roque	8.599 Habitantes	4 Km	Parroquia Rural

Fuente: Equipo Municipal **Elaboración:**

Fernanda Torres TABLA DE
PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO
POBLACIONAL

(N° Habitantes)

Tabla N° 5.- Crecimiento Poblacional

AÑO	PROYECCIÓN POBLACIONAL
2.001	(Censo 2.001) 36.053 Habitantes
2.005	39.858 Habitantes
2.010	45.184 Habitantes
2.015	51.221 Habitantes

Fuente: Equipo Municipal

Elaboración: Fernanda Torres

3.2.2 Segmentar el mercado

La segmentación es la dinámica por el cual se subdivide el mercado en una serie de grupos homogéneos de menor tamaño que tienen en común una serie de variables que los hacen diferentes del resto, y que los convierten en grupos de especial interés para el negocio y que reaccionan de una manera similar ante el desarrollo de las variables del Mix de marketing.”

(<http://fbusiness.wordpress.com>, 2010)

Luego de su definición pasamos a identificar las variables de segmentación que a de utilizar para determinar nuestro mercado objetivo.

Variables de macro y micro segmentación

En la macro segmentación el tipo de variable que se escogió, es el que se le denominará “Turismo Informativo” y los segmentos escogidos comparativos son:

Antonio Ante.

Tabla N° 6.- Segmentación del Mercado. (Macro)

TIPO DE SEGMENTACIÓN	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	SEGMENTOS
MACRO SEGMENTACIÓN	GEOGRÁFICA	TURISMO INFORMATIVO	□ Antonio Ante

Fuente: Alcaldía

Elaboración: Fernanda Torres

En las variables de micro segmentación se ha escogido la variable demográfica denominada “Tipo receptivo” de donde nacen los segmentos: nacional y extranjero.

Tabla N° 7.- Segmentación del Mercado. (Micro)

TIPO DE SEGMENTACIÓN	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	SEGMENTOS
MICRO SEGMENTACIÓN	DEMOGRÁFICA	TURISMO INFORMATIVO	• Visitantes locales, nacionales, extranjeros. • Clase media • Clase media alta

Fuente: Alcaldía

Elaboración: Fernanda Torres

3.2.3 Muestra con la fórmula

Tabla N° 8 Muestra de la Fórmula.

MUESTRA CON LA FÓRMULA	
N (universo)	12485
e2(error)	0,0025
NC(% de aciertos)	95%
p(probabilidad positiva)	0,5
q(probabilidad negativa)	0,5
z2(confiabilidad)	3,8416

Fuente: Investigación Propia **Elaboración:**
Fernanda Torres

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

$$\frac{(3,84)^2 * 0,5 * 0,5 * 12485}{n} = -$$

$$\frac{(0,0025) * (12485 - 1) + (3,84)^2 * 0,5 * 0,5}{n}$$

$$\frac{14,7456 * 0,5 * 0,5 * 12485}{n} = -----$$

$$\frac{0,000006 * 12484 + 14,7456 * 0,5 + 0,5}{n}$$

$$n = 372,721$$

La encuesta está dirigida a la población para analizar la oferta turística del cantón

Antonio Ante

Objetivo General

Investigar el conocimiento de los pobladores a cerca de los atractivos y servicios

Turísticos que posee el Cantón Antonio Ante, con la finalidad de establecer por una parte, sus dificultades, y por otra, sus potencialidades turísticas que este pueda generar en beneficio de la comunidad.

3.2.3 Diseño de la encuesta

La encuesta contiene preguntas de dos tipos:

Preguntas cerradas. En este caso el encuestado podrá responder SI o NO.

Preguntas de selección múltiple. En este caso el encuestado puede elegir su respuesta de entre varias alternativas.

3.2.4 Análisis de la encuesta

1.- Cree usted que Antonio Ante es una ciudad con potencial turístico?

Si ☐No ☐

2.- ¿Conoce los atractivos turísticos que posee Antonio Ante?

Si ☐No ☐ ¿Cuáles?

3.- ¿De los siguientes servicios turísticos del cantón, cuáles considera indispensables para promover el turismo?

Información turística _____

Señalización Turística _____

Alojamiento _____

Restaurantes _____

Lugares de Recreación _____

Centros artesanales _____

Otros

(especifique)

4.- ¿A través de qué medios usted ha recibido información acerca de los atractivos turísticos de Antonio Ante?

Familia/ Amigos _____ Revistas

Folletos _____

Agencias de viajes _____

Televisión _____

Internet _____

Otro

_____ (especifique) _____

5.- ¿Qué aspecto usted valora más al momento de visitar lugares turísticos?

Comodidad _____

Precio _____

Servicio _____ Seguridad

Otros _____ (especifique) _____

6.- ¿Cómo le parece la información Turística que se proporciona del cantón?

Excelente _____

Muy Bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

7.- ¿Cuánto es el presupuesto que gasta cuando visita algún lugar turístico del Cantón Antonio Ante?

Menos de 20 dólares _____

De 21 a 30 dólares _____

De 31 a 40 dólares _____

De 41 en adelante _____

8.- ¿Cuál sería la calificación de los precios de los productos artesanales y servicios turísticos que recibe usted acerca del Cantón?

Excelente _____

Muy bueno _____

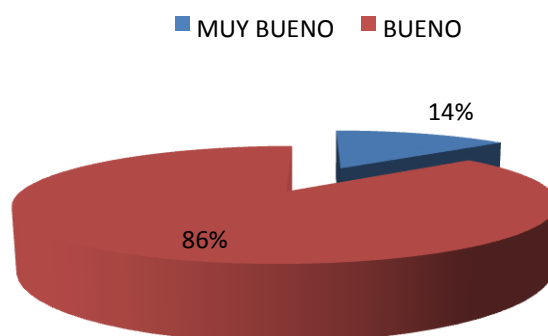
Bueno _____

Regular _____

Malo _____

Figura N° 10.- Pregunta 6

6. COMO LE PARECE LA INFORMACION TURISTICA QU ESE
PROPORCIONA DEL CANTÓN?



Conclusión: una vez realizada la pregunta se determina que la mayoría de personas le parece buena la información que se ofrece al turista y a la comunidad del cantón Antonio Ante aunque se debería aumentar la publicidad para que haya bastante afluencia de turistas en todo el año y no solo en temporada.

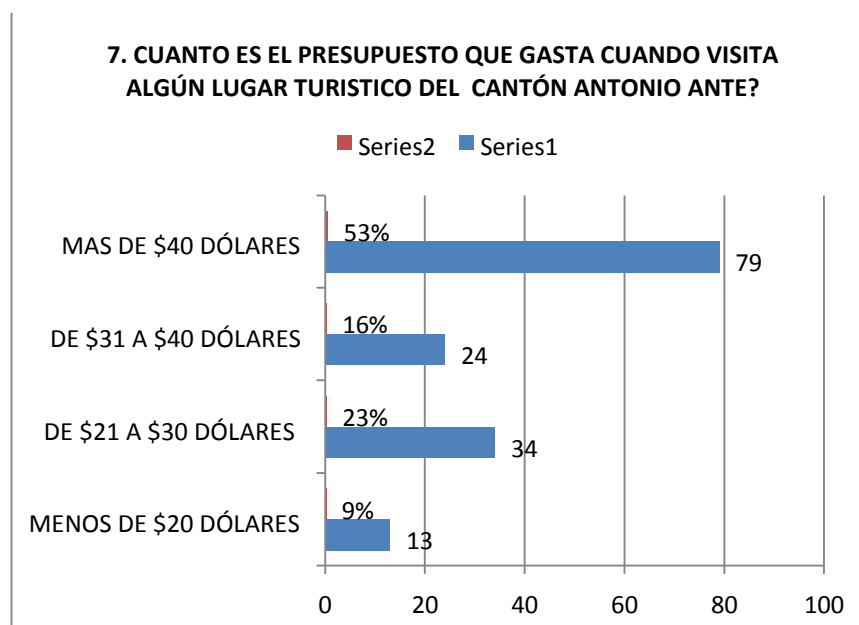
1. CUANTO ES EL PRESUPUESTO QUE GASTA CUANDO VISITA
ALGÚN LUGAR TURÍSTICO DEL CANTÓN ANTONIO ANTE?

Tabla N°15.- Pregunta 7

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
MENOS DE \$20	13	9%
DE \$21 A \$30	34	23%
DE \$31 A \$40	24	16%
MAS DE \$ 40	79	53%
TOTAL	150	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Fernanda Torres **Figura N° 11.-**
Pregunta 7



Conclusión: una vez realizada la pregunta se determina que la mayoría de personas gasta al visitar los lugares turísticos de Antonio Ante más de 40 dólares que son distribuidos en alimentación, alojamiento y recreación.

2. CUÁL SERÍA LA CALIFICACIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES Y SERVICIOS INFORMATIVOS QUE RECIBE USTED ACERCA DEL CANTÓN?

Tabla N° 16.- Pregunta 8

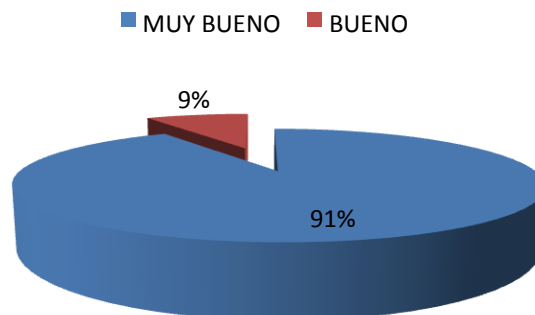
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
MUY BUENO	137	91%
BUENO	13	9%
TOTAL	150	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Fernanda Torres

Figura N° 12.- Pregunta 8

8. CÚAL SERÍA LA CALIFICACION DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES Y SERVICIOS INFORMATIVOS QUE RECIBE USTED ACERCA DEL CANTÓN?



Conclusión: una vez realizada la pregunta se determina que la mayoría de personas cree que los precios de los productos artesanales e informativos son muy buenos en el cantón Antonio Ante ya que toda la comunidad se pone de acuerdo en los precios que se va ofrecer a los turistas.

3. QUÉ LE PARECERÍA EL PROYECTO DE LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL EN EL CANTÓN?

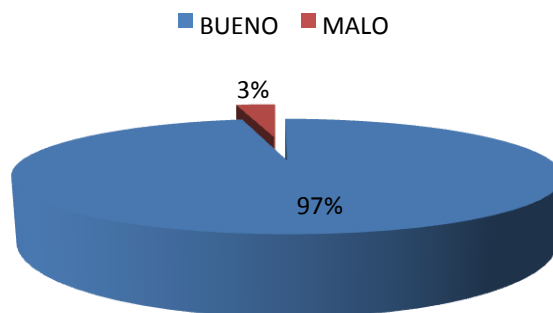
Tabla N° 17.- Pregunta 9

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
BUENO	145	97%
MALO	5	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Fernanda Torres **Figura N° 13.- Pregunta 9**

9. QUÉ LE PARECERÍA EL PROYECTO DE LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL EN EL CANTÓN?



Conclusión: una vez realizada la pregunta se determina que la mayoría de personas cree que la creación de un centro artesanal e informativo es bueno para ayudar a la afluencia de turistas en el cantón Antonio Ante y porque no hay dicho centro en el cantón.

4. COMO LE PARECE LAS ARTESANÍAS QUE FABRICA LA COMUNIDAD DEL CANTÓN?

Tabla N° 18.- Pregunta 10

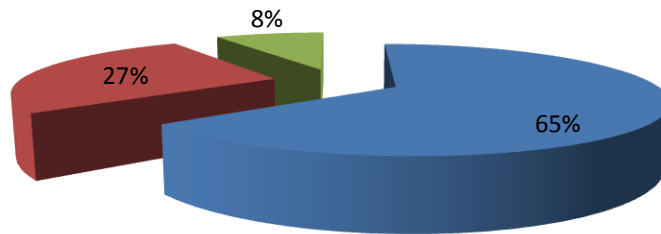
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	97	65%
MUY BUENO	40	27%
BUENO	13	9%
TOTAL	150	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Fernanda Torres **Figura N° 14.- Pregunta 10**

10. COMO LE PARECE LAS ARTESANÍAS QUE FABRICA LA COMUNIDAD DEL CANTÓN?

■ EXCELENTE ■ MUY BUENO ■ BUENO



Conclusión: una vez realizada la pregunta se determina que la mayoría de personas le parece las artesanías que fabrica la comunidad de Antonio Ante son excelentes en calidad ya que se realizan con un buen material.

3.2.5 Perfil de consumidor de este producto

El consumidor o cliente final es base fundamental para la creación de un Centro Informativo y Artesanal ubicado en el Cantón Antonio Ante con la idea de recibir clientes ya sean locales, nacionales o extranjeros ofreciendo servicios de calidad, además de buscar mejorar la calidad de vida de las personas que trabajan directa o indirectamente en la microempresa y propiciando el desarrollo del Cantón. Según información recopilada en el Ministerio de Turismo al Ecuador llegaron aproximadamente 860.784 visitantes extranjeros en el año 2009,85 de los cuales lo hacen por los aeropuertos de Quito el 40% y el 20% por el de Guayaquil, y el 40 %, restante por los otros medios. Esto sucede porque el Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo gracias a su mega diversidad, esta se

expresa en la variedad de atractivos culturales y naturales, ubicados en sus cuatro regiones, Ecuador ofrece algo que muy pocos países tienen, su diversidad cultural, su variedad de lenguas y la hospitalidad de su gente, es un territorio pequeño que es imposible ignorar esta gran diversidad, esto es lo que permite que el Ecuador sea un destino turístico y capte un buen porcentaje de mercado extranjero que se va incrementando año tras año.

Las áreas más visitadas en el país son los sitios Naturales con un 24,5% de turistas que practican el Ecoturismo o estudian la naturaleza, el 24,1% se dirigen a la costa ecuatoriana a visitar las playas, 15,2% visita los Balnearios y Aguas termales ya sea por un turismo de salud o relajación, sitios de diversión 8,3%, sitios de comida 19,20%, fiestas religiosas 2,5%, parques nacionales 1,5%, Museos 1,3%, zonas históricas 1% y sitios arqueológicos 0,3%.

(www.ministerio de turismo.gob.ec, 2010)

La provincia de Imbabura tiene aceptable acogida turística del mercado local, esto se debe principalmente al desarrollo comercial de los cantones Otavalo por la feria de artesanías que es una de las principales ferias del Ecuador, con la tradicional plaza de los ponchos, el cantón Cota cachi por la producción de artículos de Cuero, y Antonio Ante por la producción textil.

En la actualidad es uno de los cantones turísticos de la provincia y va incrementando la afluencia de visitantes propiciando el desarrollo de negocios, fortalecido a través de sus ferias textiles, la especialidad gastronómica. Los datos estadísticos que ven en la siguiente tabla corresponden al flujo de turismo receptivo de la provincia de Imbabura desde el año 2006 al 2010.

(www.ministerio de turismo.gob.ec, 2010)

3.3 Demanda

3.3.1 Demanda histórica de turistas en el cantón

El estudio de la demanda histórica es obtener elementos necesarios que nos ayude a conocer la evolución turística en el cantón Antonio Ante y a su vez pronosticar su comportamiento futuro.

La Demanda Histórica se basará en la información obtenida por la Alcaldía del cantón Antonio Ante), del cual hemos obtenido los siguientes datos.

Tabla N° 19.- Demanda Histórica

AÑOS	TURISMO RECEPTIVO DEL CANTÓN ANTONIO ANTE
2010	84.551
2011	103.790
2012	105.955
2013	108.453
2014	116.992

Fuente: Estadísticas – Alcaldía del Cantón Antonio Ante

Elaborado por: Fernanda Torres

3.3.2 Demanda actual e histórica

Demanda Actual.- Persona o grupo de personas que consumen el producto en este momento.

Demanda Futura.- Se refiere a la cantidad de personas o mercado que se captará en un determinado tiempo.

Para el cálculo de la demanda futura del proyecto se utilizará la siguiente fórmula:

$$TCA = \left[\frac{V_f - V_i}{V_i} \times \frac{1}{n-1} \right] \times 100$$

En donde:

TCA: Tasa de crecimiento

N: Número de años

Vf: Valor final (Último dato de la serie de la demanda)

Vi: Valor inicial (Primer dato de la serie tomado de la demanda histórica)

$$TCA = \left[\frac{116.992 - 84.551}{84.551} \times \frac{1}{5-1} \right] \times 100$$

TCA: 2,77 %

3.3.3 Proyección del número de turistas que visitan al cantón

Para realizar este cálculo se utilizara la siguiente fórmula.

$$\text{Año de cálculo} = Vf \times \left[\frac{1 + TCA}{100} \right]$$

En donde:

Vf : Valor final

TCA: Tasa de crecimiento acumulada

$$\text{Año de cálculo} = Vf \times \left[\frac{1 + 2,77\%}{100} \right] = 1,0277$$

$$\text{Año 2010} = 116.992 \times (1,0277)$$

$$\text{Año 2010} = 120.233 \text{ turistas}$$

Tabla N° 20.- Demanda Futura

DEMANDA FUTURA	
AÑO	DEMANDA
2014	120.233
2015	123.563
2016	126.986
2017	130.503
2018	134.117

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Fernanda Torres

3.4 Oferta turística de productos sustitutos

La “Moda Expo Atuntaqui 2013” en Antonio Ante es una de las principales ferias nacionales en la que los productores textiles ofertan lo mejor de la industria local.

Sacos, guantes, camisetas, pijamas, calentadores, vestidos, licras, medias, bufandas...son parte de la exhibición.

“El Carnaval de Colores” es otro de los principales atractivos. Este cantón, como cada año, espera la visita de miles de turistas en los programas preparados con especial entusiasmo.

3.4.1 Oferta

La Oferta se la define como la cantidad de bienes o servicios puestos a disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de estos, aquellos adquiera.

El estudio de la oferta tiene por objeto determinar la forma como se han atendido y se atenderán en un futuro, las demandas o necesidades de la comunidad

3.4.2 Análisis de la oferta histórica del número de turistas que visitan al cantón

La proyección de la oferta histórica se basará en la información obtenida por medio de la Alcaldía del Cantón Antonio Ante), la cual ha proporcionado datos estadísticos de los número de turistas que visitan el cantón. **Tabla N° 21.- Oferta Histórica.**

AÑOS	TURISMO RECEPTIVO DEL CANTÓN ANTONIO ANTE
2010	97.545
2011	108.754
2012	106.005
2013	114.578
2014	121.690

Fuente: Estadísticas – Alcaldía del Cantón Antonio Ante

Elaborado por: Fernanda Torres

3.4.3 Oferta futura

Para el cálculo de la Oferta Futura se utilizará la tasa de crecimiento que se basa en la oferta histórica, ya determinada.

Para el cálculo de la oferta futura se utilizará la siguiente formula:

$$TCA = \left[\frac{V_f}{V_i} \right]^{n-1} - 1 \times 100$$

En donde:

TCA: Tasa de crecimiento

N: Número de años

Vf: Valor final (Último dato de la serie de la oferta)

Vi: Valor inicial (Primer dato de la serie tomado de la oferta histórica)

$$TCA = \left[\frac{121.690}{97.545} \right]^{5-1} - 1 \times 100$$

TCA: 2,49 %

El crecimiento del número de turistas que visitan el cantón en los últimos 5 años es de 2,49 %

Para realizar este cálculo se utilizara la siguiente formula:

3.4.4 Proyección del número de turistas que visitan al cantón

Para realizar este cálculo se utilizara la siguiente formula:

$$\text{Año de cálculo} = Vf \times \left[\frac{1 + TCA}{100} \right]$$

En donde:

Vf : Valor final

TCA: Tasa de crecimiento acumulada

$$\text{Año de cálculo} = Vf \times \left[\frac{1 + 2,49\%}{100} \right] = 1,0249$$

$$\text{Año 2014} = 121.690 \times (1,0249)$$

$$\text{Año 2014} = 124.720 \text{ turistas}$$

Tabla N° 22.- Oferta Futura.

OFERTA FUTURA	
AÑO	OFERTA
2014	124.720
2015	127.825

2016	131.008
2017	134.270
2018	137.613

Fuente: Investigación Propia **Elaboración:**
Fernanda Torres

3.5 Balance Oferta – Demanda

Tabla N° 23.- Balance de Oferta y Demanda.

AÑOS	DEMANDA FUTURA	OFERTA FUTURA	SOBREOFERTA
2014	120.233	124.720	4.487
2015	123.563	127.825	4.262
2016	126.986	131.008	4.022
2017	130.503	134.270	3.767
2018	134.117	137.613	3.496

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**
por: Fernanda Torres

Este cuadro permite realizar un balance comparativo entre la oferta y la demanda para así conocer la existencia de una demanda insatisfecha, o sobreoferta. En este caso existe una sobreoferta, pues la oferta es mayor que la demanda, lo que indica que pueden existir ventajas y desventajas al momento de analizar la sobreoferta.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TECNICO

4.1 Tamaño del proyecto

El tamaño se basará en varios entes importantes como son:

- Disponibilidad de Recursos Financieros
- Materias primas e insumos
- Fijación de la capacidad del centro Informativo y Artesanal
- La Organización

4.1.1 Disponibilidad de recursos financieros

Para la implementación del proyecto se cuenta con un espacio arrendado de 45 m², cuyo valor comercial es de \$350 dólares, equivalente a un capital propio de USD. 350 mensuales.

4.1.2 Materias primas e insumos

En el medio existe suficiente cantidad de materias primas e insumos para este tipo de actividad económica.

Las Artesanías es la Materia Prima básica para el producto que ofrecerá el centro por tanto contamos con suficiente oferta en el mercado local. Además reúnen las condiciones de excelente calidad y de acuerdo a lo que el mercado requiera para satisfacer su demanda. Al igual, se procederá a seleccionar proveedores para la adquisición de bienes y servicios adicionales.

4.1.3 Fijación de la capacidad del centro informativo y artesanal.

Este aspecto en el tamaño del proyecto tiene relación con el volumen de su producción y su capacidad instalada, es decir, determinar cuál es la capacidad técnica, tomando en cuenta las condiciones normales de trabajo derivada del estudio de mercado.

4.1.4 La Organización

La organización de la empresa será importante para el funcionamiento la misma que estaría compuesta por personal administrativo y personal operativo. Con respecto a este factor se toma en cuenta el recurso humano que laborará en las distintas áreas del centro, para lo cual se deberá tomar en cuenta la mano de obra calificada; es decir contar con un personal apropiado para cada puesto de trabajo; para de esta forma llevar una organización adecuada y que contribuya con el desarrollo del centro informativo y artesanal.

4.2 Localización

4.2.1 Macro localización

La macro localización comprende el establecimiento del lugar geográfico en donde se llevará a cabo el proyecto por lo que es necesario tomar en cuenta varios aspectos como: La región, Provincia, Cantón o área geográfica con el único objetivo de conocer con precisión el lugar donde se desarrollará el proyecto.

Desde el punto de vista de la macro localización o ubicación del proyecto será, en la provincia de Imbabura, Cantón Antonio Ante, situada al norte de la sierra ecuatoriana, en un valle bajo las faldas del cerro Imbabura. Antonio Ante fue erigido como cantón en 1938, se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, siendo la ciudad de Atuntaqui, la cabecera cantonal. Está estratégicamente ubicada en el centro de la provincia, cerca de Quito, Capital de la República a 112 Km., 10 Km. De la ciudad de Ibarra, a 135 Km., de la frontera con la República de Colombia; en el sentido perpendicular, es un eje comunicador entre, la costa y la Amazonía: siendo sus datos básicos:

Superficie: 79 Km² , Población: 36.053 Densidad

poblacional: 456,30 habitantes por Km² Altitud

media: 2.360 m.s.n.m.

Temperatura media: 15,4 grados centígrados

El cantón es el de menor extensión territorial, representa el 1,8% de la provincia, pero su población representa el 10,55 de Imbabura, con una densidad, que es 6 veces la de la provincia. Sus límites son: al norte el cantón Ibarra, al noreste los cantones de Urcuquí y Cotacachi y al sur el cantón Otavalo. El mapa que presentamos a continuación podemos ver con exactitud su localización.

(Alcaldía, 2012)

Figura N° 15.- Mapa de Macro Localización.



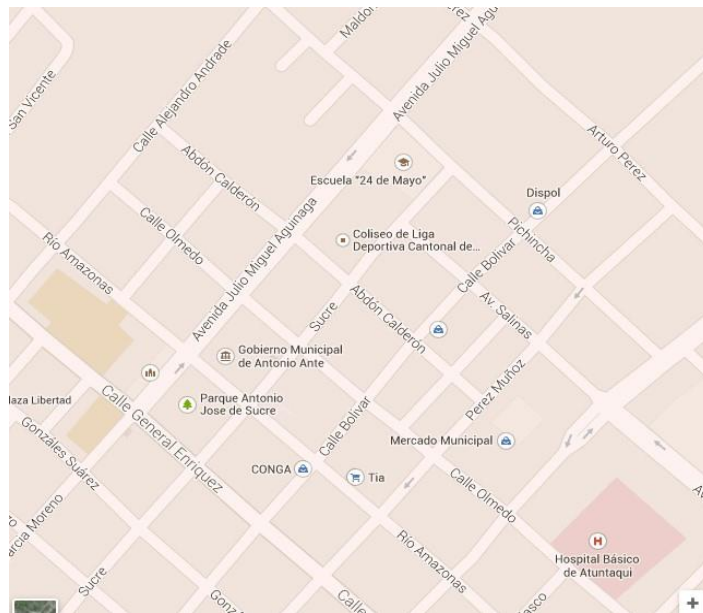
Fuente: Pagina Alcaldía del Cantón Antonio Ante

Elaborado por: Alcaldía del Cantón Antonio Ante

4.2.2 Micro localización

El proyecto se implantará en el Cantón Antonio Ante en la, zona urbana, la construcción estará en la av., Salinas y la calle Pérez Muñoz cerca al coliseo del Mercado de la localidad.

Figura N° 16.- Mapa de Micro Localización



Fuente: Pagina Alcaldía del Cantón Antonio Ante
Elaborado por: Alcaldía del Cantón Antonio Ante

4.3 Ingeniería del producto

4.3.1 Definición de bienes y servicios

Los bienes y servicios que tenemos en el cantón Antonio Ante son diversos .pero los más rescatados como bienes son las artesanías en lana, en cabuya y los Almacenes comerciales y entre servicios tenemos el alojamiento, la alimentación y los lugares de recreación que se dan a conocer a todos los turistas sean nacionales o extranjeros de todo lo que posee el cantón

Tabla N° 24 .- Definición de Bienes y Servicios.

BIENES	
Artesanías en Lana	Se dedican a la elaboración de tapices donde para su elaboración utilizan hilos finos de costura de lana de borrego, de algodón y acrílica; tintes, lejía (ceniza) y zumo de penca, estos últimos para dar coloración al hilo.
Artesanías en cabuya	Se confeccionan costales, hilos, cordeles, alfombras, shigras, hamacas, rodapiés, tapices, adornos de calzado, sogas, soguillas, alforjas, alpargatas y otros usos en cabuya, una fibra muy resistente que se extrae de la planta de la "penca".
Almacenes Comerciales	Son más de 150 almacenes donde se puede adquirir todo tipo de ropa para la familia: camisetas, ropa interior, pijamas, medias, sacos de lana e hilo etc., todo ello de excelente calidad y a bajos precios.
SERVICIOS	

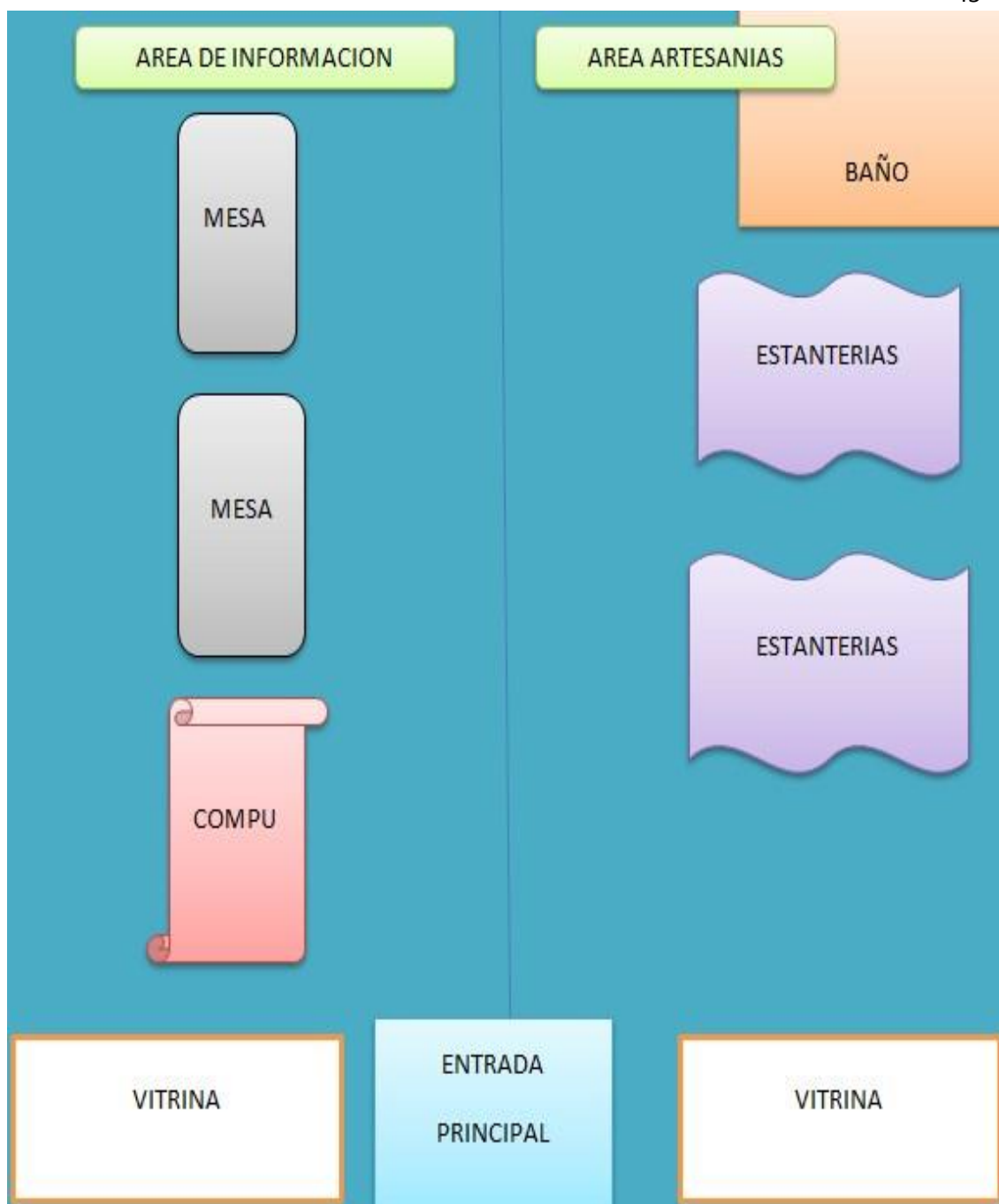
Hospedaje	• 7 moteles: 2 de primera categoría, 3 segunda categoría y 2 de tercera categoría. • 1 hostel residencia de 3 categorías. • 1 cabaña de 2 categorías.
Alimentación	• 24 restaurantes: 15 de tercera categoría y 9 de cuarta categoría. • 1 bar de segunda categoría. • 3 fuentes de soda de tercera categoría.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Torres

4.3.2 Distribución de la planta (plano)

Figura N° 17.- Plano



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Fernanda Torres

4.3.3 Imagen / Logotipo

El Centro Artesanal e Informativo trabajara con la siguiente imagen así de manera específica por medio de símbolos que representa a las artesanías y a la información que se proporcionara a los clientes.

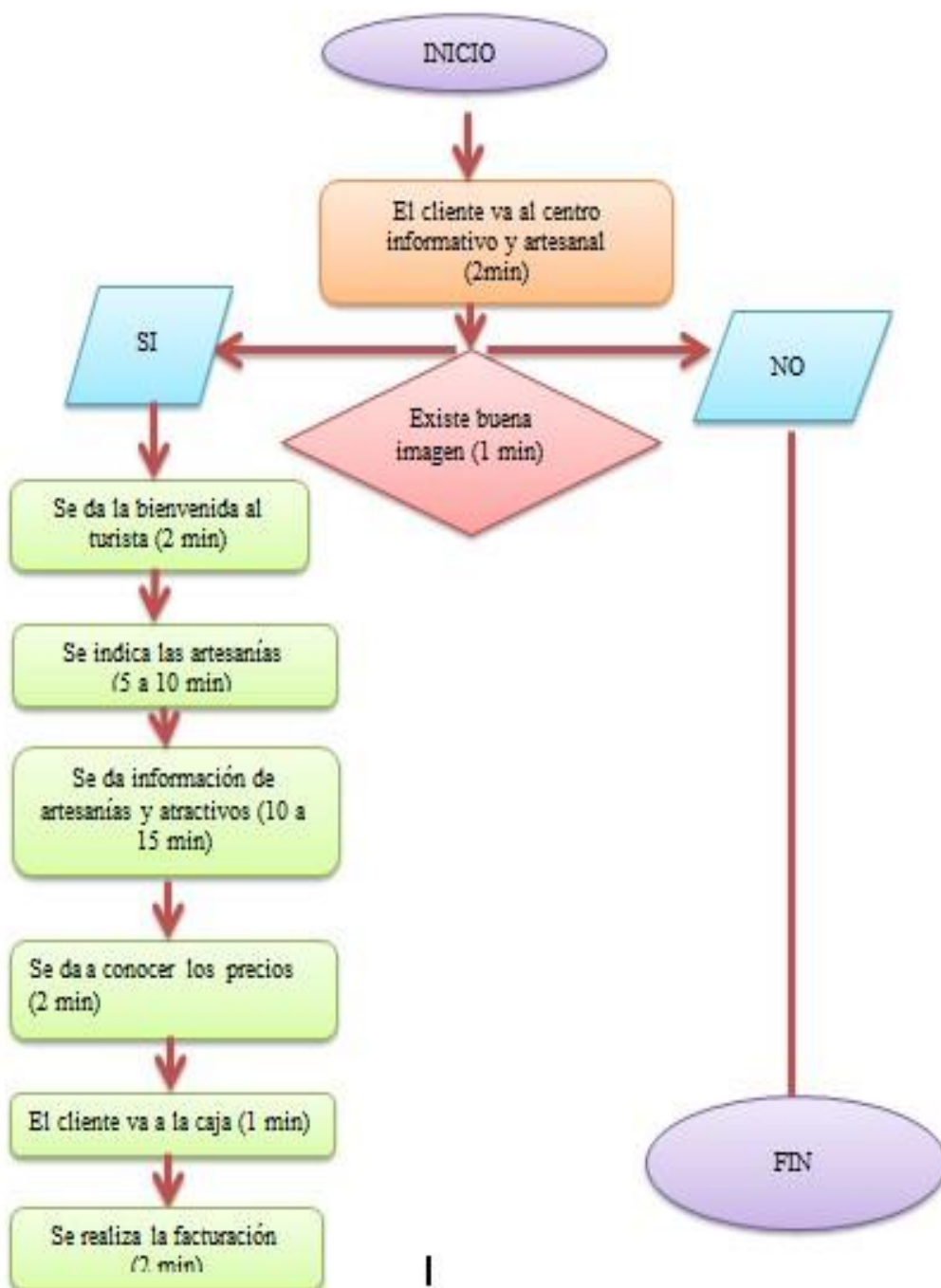
Figura N° 18.- Imagen / Logotipo



Elaborado por: Fernanda Torres

4.3.4 Procesos productivos (flujo grama)

Figura N° 19.- Flujograma



Fuente: Investigación Propia **Elaborado por:** Fernanda Torres Los diagramas de flujo (o flujo gramas) son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un

proceso. También permiten describir la secuencia de los distintos pasos o etapas y su interacción".(PRISMA, 2011)

4.3.5 Maquinaria

Los materiales que se utilizara son pocos pero muy necesarios y los básicos para poder montar un buen centro turístico y artesanal y de esta manera poder brindar un buen servicio tanto en la información como en la calidad de los productos artesanales.

Tabla N° 25.- Maquinaria

MUEBELES Y ENCERES		
Escritorio	1	\$ 180
Mesas	2	\$ 480
Sillas	2	\$ 160
Archivador	1	\$ 320
Estanterías	2	\$ 500
Vitrinas	2	\$ 700
Caja fuerte	1	\$ 500
Mueble de oficina	2	\$ 1800
Computadora	1	\$ 1000
Impresora	1	\$ 80
Teléfono	1	\$ 50
Útiles de oficina	3	\$ 45
Cuadros	4	\$ 40
Reloj de Pared	1	\$ 15
Rotulo Publicitario	1	\$120
Subtotal		\$ 5.990
12% I.V.A		\$ 718.80

TOTAL	\$ 6.780.80
-------	-------------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Torres

4.3.6 Aspectos legales

Todos los establecimientos que se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo tiene la obligación de renovar la Licencia Anual de Funcionamiento hasta los sesenta primeros días del año de acuerdo al Art. 55 del Reglamento General a la

Ley de Turismo que dice: Requisito previo para la operación.-

Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente. Según los convenios de descentralización y competencia de transferencia, los encargados de realizar este trámite serán los

Gobiernos Autónomos Descentralizados. Requisitos:

Copia y Original del pago del Impuesto Predial. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)

Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.(Formulario del Ministerio de Turismo)

Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

Pagos por concepto de renovación de Licencia Anual de Funcionamiento.

Procedimiento: Cliente ciudadano presenta en las oficinas del Ministerio de Turismo los requisitos descritos mencionados anteriormente. El funcionario del Ministerio de Turismo recepta y revisa la información, de estar completa se procede a la elaboración de la Licencia Anual de Funcionamiento, caso contrario se solicita al cliente ciudadano completar la información. La Licencia Anual de Funcionamiento es firmada por el Coordinador o Director Técnico Provincial del Ministerio de Turismo y es entregada al cliente ciudadano. La copia es archivada en el expediente del establecimiento (www.ministerio de turismo.gob.ec, 2010)

Tabla N° 26.- Aspectos Legales.

Gestionar la obtención o renovación de la licencia única anual de funcionamiento (LUAF) con respecto a los establecimientos turísticos del Cantón Antonio Ante

Requisitos
Solicitud dirigida al señor Alcalde (Solo establecimiento nuevo)
Certificado de Registro conferido por el Ministerio de Turismo (Solo establecimiento nuevo)
En caso de construcciones, cumplir con los requisitos de construcción (Solo establecimiento nuevo)
Licencia original del año que fenece (Renovación)
Lista de servicios ofertados, con precios actualizados (Renovación)
Permiso Ambiental (Renovación - Opcional)
Copia de Pago de Patente Municipal

Copia de pago de 1x1000 sobre activos fijos
Certificado de no adeudar al Municipio
Permiso de Cuerpo de Bomberos
Permiso de Salud
Copia de RUC
Lista de servicios ofertados del establecimiento turístico (Solo establecimiento nuevo)

Elaborado por: Fernanda Torres

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Costos Operacionales

5.1.1 Costo servicios básicos

Es el monto destinado para el pago de agua y luz.

Tabla N° 27.-Costos Servicios Básicos.

	COSTO DE SERVICIOS BASICOS			
ENTIDAD	CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO A 3 MESES	COSTO ANUAL
EPMAPS	Agua	\$ 18,25	\$ 54,75	\$ 219
EMPRESA ALECTRICA	Luz	\$ 28,50	\$ 85,50	\$ 342
TOTAL		\$46,75	\$ 140,25	\$ 561

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**
por: Fernanda Torres

5.1.2 Costos de teléfono

Es el monto destinado para el pago del servicio telefónico.

Tabla N° 28 .-Costo de Servicio Telefónico.

COSTO DE TELEFONIA				
ENTIDAD	CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO A 3 MESES	COSTO ANUAL
CNT	Teléfono	\$ 32,00	\$ 96	\$384
TOTAL		\$ 32,00	\$ 96	\$384

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**
por: Fernanda Torres

5.1.3 Costos de arriendo

Se ha designado un costo del valor total de arriendo para el área de producción.

Tabla N° 29.- Costo de Servicio de Arriendo

COSTOS DE ARRIENDO				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO A 3 MESES	COSTO ANUAL
Arriendo del local	Todo el local	\$ 350	\$ 1.050	\$ 4.200
SUBTOTAL		\$ 350	\$ 1.050	\$ 4.200
12% IVA		\$ 42	\$ 126	\$ 504
TOTAL		\$ 392	\$ 1.176	\$ 4.704

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**
por: Fernanda Torres

5.1.4 Costos de publicidad

Se ha designado un costo del valor total para el uso de la publicidad para fomentar mas afluencia de turistas.

Tabla N° 30.- Costo de Publicidad.

COSTOS DE PUBLICIDAD				
PROVEEDOR	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impre-net	Flyers	1000	\$ 0,03	\$ 30
Giganto-fly	Gigantografia	2	\$ 50	\$ 100
SUBTOTAL 12% IVA TOTAL				\$ 130
				\$ 15,60
				\$ 145,60

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**

por: Fernanda Torres

5.2 Costos administrativos

5.2.1 Rol de pagos del personal

Comprende los valores correspondientes al costo de mano de obra directa y gasto de

Personal administrativo y de ventas.

Tabla N° 31.- Costo de Pago al Personal(Rol de Pagos)

ROL DE PAGOS				
# DE PERSONAL	# DE DIAS	SUELDO UNIFICADO	9,35% DE IESS	LIQUIDO A PAGAR
Servicio al cliente	30 dias	\$ 346	\$ 32,35	\$ 378,35
Administrador	15 dias	\$ 346	\$ 32,35	\$ 378,35

TOTAL	\$ 692	\$ 64,70	\$ 756,70
--------------	---------------	-----------------	------------------

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**

por: Fernanda Torres

5.2.2 Costos administrativos y de ventas

Son los gastos destinados en función de las actividades de dirección, administración y Operación de ventas de la empresa.

Tabla N° 32.- Costo Administrativo y de Ventas.

COSTOS DE ADMINISTRACION Y DE VENTAS			
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO CAPITAL 3 MESES	COSTO ANUAL
Personal administrativo y ventas	\$ 756,70	\$ 2.270,10	\$ 9.080,40
Teléfono	\$ 32,00	\$ 96	\$ 384
Publicidad	\$ 145,60	\$ 436,80	\$ 1.747,20
Arriendo	\$ 392	\$ 1.176	\$ 4.704
Útiles	\$ 106,40	\$ 319,20	\$ 1.276,80
TOTAL	\$ 1432,70	\$ 4.298,10	\$ 17.192,40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Torres

5.3 Inversiones del proyecto

5.3.1 Activos fijos

Son los bienes fijos utilizará para dar un buen servicio tanto informativo como artesanal a todos los clientes que asistan a nuestras instalaciones, las mismas que están sujeta a depreciación.

Según la ley de depreciaciones y amortizaciones.

Tabla N° 33.- Activos Fijos.

ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	COSTO TOTAL
Muebles y enseres	\$ 5.196,80
Equipo de computo	\$ 1.209,60
Útiles de oficina	\$ 106,40
Decoraciones	\$ 196
TOTAL	\$ 6,708,80

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**
por: Fernanda Torres

5.3.2 Muebles y enseres

Los muebles detallados a continuación son para equipar el área del centro
informativo y artesanal:

Tabla N° 34.- Muebles y Enceres.

MUEBLES Y ENCERES			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	1	\$ 180	\$180
Mesas	2	\$ 240	\$ 480
Sillas	2	\$ 80	\$ 160
Archivador	1	\$ 320	\$ 320
Estanterías	2	\$ 250	\$ 500

Vitrinas	2	\$ 350	\$ 700
Caja fuerte	1	\$ 500	\$ 500
Mueble de oficina	2	\$ 900	\$ 1.800
SUBTOTAL			\$ 4.640
12% IVA			\$ 556,80
TOTAL			\$ 5.196,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Torres

5.3.3 Equipo de cómputo

El equipo de cómputo consta de dos partes muy importantes las mismas que son la impresora y el software (computadora, CPU) que son indispensables para el registro de mercadería, inventarios etc.

Tabla N° 35.- Equipo de Cómputo.

EQUIPO DE COMPUTO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	\$ 1000	\$ 1000
Impresora	1	\$ 80	\$ 80
SUBTOTAL			\$ 1080
12% IVA			\$ 129,60
TOTAL			\$ 1.209,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Torres

5.3.4 Útiles de oficina

Son indispensables para el buen desenvolvimiento del centro informativo y artesanal.

Tabla N° 36.- Útiles de Oficina.

UTILES DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL

Teléfono	1	\$ 50	\$ 50
Útiles de oficina	3	\$ 15	\$ 45
SUBTOTAL			\$ 95
12% IVA			\$ 11,40
TOTAL			\$ 106,40

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**

por: Fernanda Torres

5.3.5 Decoraciones

La decoración ayudara a dar una buena imagen al centro informativo y artesanal, para que acudan las personas a solicitar información o a comprar artesanías del cantón.

Tabla N°37.- Decoraciones.

DECORACIONES			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuadros	4	\$ 10	\$ 40
Reloj de pared	1	\$ 15	\$ 15
Rotulo publicitario	1	\$120	\$ 120
SUBTOTAL			\$175
12% IVA			\$ 21
TOTAL			\$ 196

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**

por: Fernanda Torres

5.4 Activos diferidos

Son los valores a considerar antes de la apertura de la empresa. Estas inversiones pre operativas son servicios o derechos adquiridos y se constituyen en gastos de

organización, pagos de remuneraciones, arriendos, publicidad, capacitación y gastos legales (patentes, licencias o permisos) que impliquen la constitución jurídica de la empresa que se creará para operar el proyecto.

Tabla N° 38.- Activos Diferidos.

ACTIVOS DIFERIDOS	
CONCEPTO	COSTO TOTAL
Gastos de constitución	\$ 180
Publicidad de lanzamiento	\$ 145,60
Garantía de arriendo	\$ 700
TOTAL	\$1.025,60

Fuente: Investigación Propia **Elaborado por:** Fernanda Torres

5.4.1 Gastos de constitución

Son los costos de los permisos obtenidos para la conformación legal de la empresa.

Tabla N° 39.- Gastos de Constitución.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
ENTIDAD	CONCEPTO	COSTO TOTAL
Cuerpo de Bomberos	Permiso de Bomberos	\$ 30
Municipio de Antonio Ante	Patente Municipal	\$ 150
TOTAL		\$ 180

Fuente: Investigación Propia **Elaborado por:** Fernanda Torres

5.4.2 Publicidad de lanzamiento

Es un gasto pre-operativo, se lo realizará en el lanzamiento o apertura para dar a conocer la empresa

Tabla N° 40.- Publicidad de Lanzamiento.

PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO				
PROVEEDOR	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Impre-net	flyers	1000	\$ 0,03	\$ 30
Giganto-fly	Gigantografia	2	\$ 50	\$ 100
SUBTOTAL 12% IVA TOTAL				\$ 130
				\$ 15,60
				\$ 145,60

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**

por: Fernanda Torres

5.4.3 Garantía de arriendo

Este valor será adjudicado al arrendatario, con antelación a la puesta en marcha del negocio.

Tabla N° 41.- Garantía De Arriendo.

ARRIENDO			
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Garantía	2 meses	\$ 350	\$ 700

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**

por: Fernanda Torres

5.5 Capital de trabajo

Es el capital necesario para hacer funcionar el negocio durante su primera etapa de operación, tomando en cuenta para este análisis un período de tres meses como mínimo y seis meses máximo.

La importancia de considerar el capital de trabajo radica en conocer las necesidades de efectivo, que permita hacer frente a los costos y gastos de una manera consciente, medida y efectiva pues de lo contrario repercutirá en las utilidades de la empresa. (Cuadrado, 2011)

Tabla N°42.- Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO CAPITAL DE TRABAJO DE 3 MESES	COSTO ANUAL
Costo Fijo	\$ 1.512,15	\$ 4536,45	\$ 18.145,80
Costo Variable	\$ 1.250,55	\$3751,65	\$ 15.006,60
Gasto Administrativo y de Ventas	\$ 1.455,25	\$ 4365,75	\$ 17.463
TOTAL	\$ 4.217,95	\$ 12.653,85	\$ 50.615,40

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Torres

5.6 Inversión inicial

Tabla N°43.- Inversión Inicial.

INVERSIÓN INICIAL	
DETALLES	COSTO TOTAL
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	\$ 5.196,80
Equipo de computo	\$ 1.209,60
Utilices de oficina	\$ 106,40
Decoraciones	\$ 196
Total de activos fijos	\$ 6,708,80
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	\$ 180
Publicidad de lanzamiento	\$ 145,60
Garantía de arriendo	\$ 700
Total activos Diferidos	\$1.025,60
CAPITAL DE TRABAJO(3 meses)	
Costo Fijo	\$ 4536,45

Costo Variable	\$3751,65
Gasto Administrativo y de Ventas	\$ 4365,75
Total Capital de Trabajo	\$ 12.653,85
TOTAL	\$ 20.388,25

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**
por: Fernanda Torres

5.7 Financiamiento y Usos

Tabla N° 44.- Financiamientos y Usos.

CUADRO DE FUENTES Y USOS					
DETALLE	COSTO TOTAL	%	RECURSOS PROPIOS	%	PRÉSTAMO
ACTIVOS FIJOS					
Muebles y enseres	\$ 5.196,80				
Equipo de computo	\$ 1.209,60				
Utilices de oficina	\$ 106,40				
Decoraciones	\$ 196				
Total de activos fijos	\$ 6,708,80	100%	\$ 6,708,80		
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos de constitución	\$ 180				
Publicidad de lanzamiento	\$ 145,60				
Garantía de arriendo	\$ 700				

Total activos Diferidos	\$1.025,60	100%	\$1.025,60		
CAPITAL DE TRABAJO(3 meses)					
Costo Fijo	\$ 4536,45				
Costo Variable	\$3751,65				
Gasto Administrativo y de Ventas	\$ 4365,75				
Total Capital de Trabajo	\$ 12.653,85	100%	\$ 12.653,85		
TOTAL	\$ 20.388,25		\$ 20.388,25		

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**

por: Fernanda Torres

5.8 Depreciaciones

Estos procedimientos permiten a la empresa, en el transcurso del tiempo; recuperar la inversión, pues las dotaciones para este fin se aprovechan directamente en la gestión operativa del negocio.

(Garces, 2010)

Tabla N° 45.- Depreciaciones.

DEPRECIACIONES			
ACTIVOS FIJOS	VALOR	AÑOS DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Muebles y enseres	\$ 5.196,80	10 años	\$ 519,68
Equipo de computo	\$ 1.209,60	3 años	\$ 403,20

Utilices de oficina	\$ 106,40	3 años	\$ 3,19
Decoraciones	\$ 196	2 años	\$ 3,92
Total de activos fijos	\$ 6,708,80		\$ 587,27

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**
por: Fernanda Torres

5.9 Amortización

Como sucede de forma similar con la depreciación de los activos fijos; los activos diferidos tienen una pérdida de valor contable denominada amortización.

Total Activos Diferidos = \$1.025,60 / 5 años = 205,12 USD.

5.10 Costo variable

Son aquellos que varían en relación directa con el volumen de producción. Los costos variables se identifican con el concepto de costos directos.

Tabla N° 46.- Costo Variable.

COSTOS VARIABLES			
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO CAPITAL (3 MESES)	COSTO ANUAL
Materia Prima Directa	\$ 1.250,55	\$ 3.751,65	\$ 15.006,60
TOTAL	\$ 1.250,55	\$ 3.751,65	\$ 15.006,60

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**
por: Fernanda Torres

CAPITULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Pronostico financiero

6.1.1 Determinación de precio de venta

Tabla N° 47.-Precio de Venta

PRECIO DE VENTA	
PRODUCTOS	TOTAL COSTO VARIABLES
Poncho	\$ 15,00
Camiseta	\$ 8,00
Sacos	\$ 10,00

Gorras Lana	\$ 5,00
Guantes	\$ 5,00
Bolsos	\$ 5,00
Pantalones	\$ 8,00
Bufanda	\$ 5,00
Calentadores	\$ 15,00
Manteles	\$ 10,00
SUMAN	\$ 86,00
COSTO PROMEDIO	\$ 8,6
PRECIO DE VENTA (promedio)	\$ 11,47
% COSTO DE VENTA	75,00 %(50.428,13)
UNIDADES A VENDER	12.225
VENTAS	\$ 67.237,50
TOTAL COSTO VARIABLES DIRECTAS	\$ 15.006,60

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**

por: Fernanda Torres Costo Promedio

Unitario = \$ 8,6

% Costo a la Venta: 75,00 %

Costo promedio
Precio de Venta: _____

% costo de venta

\$ 8,6 * 100
Precio de Venta: _____

75,00 %

Precio de Venta: \$ 11,47

6.1.2 Pronostico de Ventas

Tabla N° 48.-Pronostico de Venta

UNIDADES						
Cientes/ productos	precio	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
Artesanías	\$ 11,47	12.225	12.836,25	13.478,06	14.151,97	14.859,56
TOTAL		12.225	12.836,25	13.478,06	14.151,97	14.859,56
DOLARES						
Cientes/ productos		Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
Artesanías		\$ 67.237,50	\$70.599,38	\$74.129,34	\$77.835,81	\$81.727,60
TOTAL		\$ 67.237,50	\$70.599,38	\$74.129,34	\$77.835,81	\$81.727,60

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**

por: Fernanda Torres

6.1.3 Estado de situación inicial

El Balance inicial es un documento contable que manifiesta la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa.

Se registran: activos que son los bienes que tiene la empresa, pasivos que son las deudas y obligaciones que se tienen con terceros; patrimonio son los aportes que el propietario o los socios hacen a la nueva empresa.

(Murphy, 2010)

Tabla N° 49.- Estado de Situación Inicial.

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
<i>ACTIVO CORRIENTE</i>		<i>Total Pasivo 0,00</i>	
Caja/ Bancos	\$12.653,85		
<i>Total Activo Corriente</i>			
<i>ACTIVOS FIJOS</i>			
Muebles y enseres	\$ 5.196,80	<i>PATRIMONIO</i>	
Equipo de cómputo	\$ 1.209,60	<i>Total Patrimonio</i>	\$ 20.388,25
Utilices de oficina	\$ 106,40		
Decoraciones	\$ 196		
<i>Total de activos fijos</i>	<i>\$ 6.708,80</i>		
<i>ACTIVOS DIFERIDOS</i>			
Gastos de constitución	\$ 180		
Publicidad de lanzamiento	\$ 145,60		
Garantía de arriendo	\$ 700		
<i>Total activos Diferidos</i>	<i>\$1.025,60</i>	<i>TOTAL PASIVO +</i>	
<i>TOTAL ACTIVOS</i>	<i>\$ 20.388,25</i>	<i>PATRIMONIO</i>	<i>\$ 20.388,25</i>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Torres

El estado de situación inicial muestra que el valor del total de activos al igual que el patrimonio es de \$ 20.388,25 USD. Esta consecuencia deriva en el hecho de que no se recurre a préstamo bancario para financiar el proyecto.

6.2 Estado de proforma

6.2.1 Estado de resultados

Después de la investigación pertinente se ha llegado a la conclusión que cada año tendremos el 1,18% de incremento **Tabla N° 50.- Estado de Resultados**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
ESTADO DE RESULTADOS	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
VENTAS	67.237,50	70.599,38	74.129,34	77.835,81	81.727,60
costo variable	\$ 15.006,60	\$ 15.756,93	\$ 16.544,78	\$ 17.372,02	\$ 18.240,62
costo fijo	\$ 18.145,80	\$ 18.145,80	\$ 18.145,80	\$ 18.145,80	\$ 18.145,80
Costos de producción	\$ 33.152,40	\$ 36.911,73	\$ 34.690,58	\$ 35.517,82	\$ 36.386,42
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 34.085,10	\$ 33.687,65	\$ 39.438,76	\$ 42.317,99	\$ 45.341,18
gastos administrativos	\$ 17.463	\$ 18.336,15	\$ 19.252,96	\$ 20.215,61	\$ 21.226,39
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 16.622,10	\$ 15.351,50	\$ 20.185,80	\$ 22.102,38	\$ 24.114,79
depreciaciones	\$ 587,27	\$ 587,27	\$ 587,27	\$ 587,27	\$ 587,27
amortizaciones	\$ 205,12	\$ 205,12	\$ 205,12	\$ 205,12	\$ 205,12

UTILIDAD ANTES DE PARTICIPANTES	\$ 15.829,71	\$ 14.559,11	\$ 19.393,41	\$ 21.309,99	\$23.322,40
15% empleados	\$ 756,70	\$ 892,91	\$ 1.053,63	\$ 1.243,28	\$ 1.467,07
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 15.073,01	\$ 13.666,20	\$ 18.339,78	\$ 20.066,71	\$ 21.855,33
25% impuesto a la renta	\$ 3.768,25	\$ 4.446,53	\$ 5.246,91	\$ 6.191,35	\$ 7.305,80
UTILIDAD LUEGO DE IMPUESTOS	\$ 11.304,76	\$ 9.219,67	\$ 13.092,87	\$ 13.875,36	\$ 14.549,53
5 % reserva legal	\$ 224,58	\$ 265	\$ 312,71	\$ 368,99	\$ 435,41
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 11.080,18	\$ 8.954,67	\$12.780,16	\$ 13.506,37	\$ 14.114,12

Fuente: Investigación Propia **Elaborado por:** Fernanda Torres

6.2.2 Flujo de caja

Muestra los recursos generados o utilizados en la operación, los cambios principales ocurridos en la estructura financiera de la entidad y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un período determinado, para evaluar la liquidez de la empresa.

Tabla N° 51.- Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA							
PERIODOS	AÑO CERO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO	TOTAL AÑO
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	0,00	67.237,50	70.599,38	74.129,34	77.835,81	81.727,60	371.529,63
TOTAL INGRESOS	20.388,25	67.237,50	70.599,38	74.129,34	77.835,81	81.727,60	351.141,38
EGRESOS OPERATIVOS							
COSTO VARIABLE	0,00	\$ 15.006,60	\$15.756,93	\$ 16.544,78	\$ 17.372,02	\$18.240,62	\$82.920,95
COSTO FIJO	0,00	\$ 18.145,80	\$ 18.145,80	\$ 18.145,80	\$ 18.145,80	\$ 18.145,80	\$90.729
COSTO DE ADM.	0,00	\$ 17.463	\$18.336,15	\$19.252,96	\$20.215,61	\$21.226,39	\$96.494,11
TOTAL EGRESOS OPERATIVO	0,00	\$ 50.615,40	\$52.238,88	\$53.943,54	\$55.733,43	\$57.612,81	\$207.144,06
INGRESOS SIN DESEMBOLSO							
AMORTIZACION	0,00	\$ 205,12	\$ 205,12	\$ 205,12	\$ 205,12	\$ 205,12	\$1.025,60
DEPRECIACION	0,00	\$ 587,27	\$ 587,27	\$ 587,27	\$ 587,27	\$ 587,27	\$2.936,35
TOTAL EGRESOS SIN DESEMBOLSO	0,00	\$792,39	\$792,39	\$792,39	\$792,39	\$792,39	\$3.961,95
TOTAL INGRESOS Y EGRESOS	\$-20.388,25	\$ 17.414,49	\$19.152,89	\$20.978,19	\$22.099,38	\$24.907,18	\$84.163,88

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Torres

6.2.3 Punto de equilibrio

Tabla N° 52.-Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
DESCRIPCIÓN	VARIABLES
Precio	\$ 11,47
Costo Fijo	\$ 18.145,80
Costo Variable unidades	\$ 15.006,60
Costo Total	\$ 33.152,40

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL

EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Gasto Administración	\$ 17.463
Gasto Total	\$ 17.463
Punto equilibrio en función del costo fijo (unidades)	526,88

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Torres

6.2.4 Punto de equilibrio en dólares

Tabla N° 53.- Punto Equilibrio en Dólares

PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES			
DESCRIPCIÓN	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
Precio	\$ 11,47	\$ 11,47	\$11,47
Unidades vendidas (demanda)100%	40	1200	5.862,03
TOTAL USD	\$ 458,80	\$13.764	67.237,50

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**

por: Fernanda Torres

Si se obtienen ingresos a partir de las 5.862,03 unidades, corresponde a la utilidad neta del ejercicio.

6.2.6 Periodo de Recuperación

Tabla N° 54.- Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN		
PERIODO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL

EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

CERO	\$ -20.388,25	3 años
PRIMERO	\$ 17.414,49	2,3 años
SEGUNDO	\$19.152,89	2,5 años
TERCERO	\$ 20.978,19	2,8 años
CUARTO	\$22.099,38	2.9 años
QUINTO	\$24.907,18	3.3 años

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**

por: Fernanda Torres

6.2.7 Flujo Neto de efectivo

Tabla N° 55.-Flujo Neto de Efectivo

Año de operación	Ingresos totales*	Inversiones para el proyecto				Valor de Rescate		Flujo Neto de Efectivo
		Egresos totales	Fija	Diferida	Cap de trab.	Valor Residual	Recup. De cap. De Trab.	
0								0,00
1	67.237,50	16.622,10	721.521,00	20.388,25	50.615,40			-741.909,25
2	70.599,38	15.351,50						55.247,88
3	74.129,34	20.185,80						53.943,54
4	77.835,81	22.102,38						55.733,43
5	81.727,60	24.114,79				20.388,25	50.615	128.616,46

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**

por: Fernanda Torres

6.2.8 Calculo del VAN, R B/C Y TIR con una tasa de descuento del 10%

TIR (tasa interna de retorno) mayor al TMAR (tasa actualización, Tasa Mínima

Aceptable de Rendimiento), VAN (valor actual neto) positivo, quiere decir que el proyecto es factible.

Si la RBC > 1 se acepta el proyecto.

Si la RBC < 1 Se rechaza el proyecto.

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL

EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Fórmula del VAN:

$$VAN = -P + (FNE / (i + 1)^1) + \dots + (FNE + VS / (i + 1)^{10})$$

Fórmula de la TIR:

$$TIR = 0 = -P + (FNE / (i + 1)^1) + \dots + (FNE + VS / (i + 1)^{10})$$

Tabla N° 56.-Cálculo del VAN-R B/C- TIR

VAN=	133.277,39	Se acepta
TIR =	21,50%	Se acepta
B/C =	1,92	Se acepta

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**
por: Fernanda Torres

6.3 Análisis de impactos

6.3.1 Impacto ambiental

Tabla N° 57.-Impacto Ambiental

Actividades de proyectos			planificación			construcción			operación			
COMPONENTES AMBIENTALES			Rec.Sitio	presupues to	transport e	Transp.	desbroce	Eje,obra	Ing.turista	Uso y refugio	mantenimien to	total
FISICO	SUELO	Compactación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Contaminación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Erosión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	AGUA	Contaminación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Sedimentación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Eutrofización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AIRE	Contaminación ruido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
BIOTICO	FLORA	Perdida biodiversidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Perdida vegetal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Introducción de especies exóticas	0		0	0	0	0	0	0	0	0
		Introducción procesos productivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	FAUNA	Introducción de especies exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Introducción procesos productivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Cambio patrones de conducta	0		0	0	0	0	0	0	0	0
		Disminución de población		0								0
	ECOSIST EMA	Migración de especies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Alteración del hábitat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SOCIAL	POBLAC ION LOCAL	Alteración de paisajes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Degradación social	0	0	0	0	0	0	X	0	X	2
		Impacto de valores	0	0	0	0	0	0	X	0	0	1
		Perdida de tradiciones	0	0	0	0	0	0	0	X	0	1
		Generación nuevos ingresos	0	0	0	0	0	0	X	X	0	2
		Fuentes de empleo	0	0	X	0	0	0	X	X	X	4
TOTAL			0	0	1	0	0	0	4	3	3	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fernanda Torres

Luego del análisis del Impacto Ambiental en el cantón Antonio Ante se ha llegado que el proyecto de factibilidad en el Cantón no tiene ningún impacto ambiental ya que no repercute con la naturaleza es decir tanto en el componente físico como agua, aire y suelo, en el componente biótico como flora, fauna, ecosistema y por último en la población el único impacto como se puede observar en el grafico ayudara a generar fuentes de empleo y nuevos ingresos para la comunidad.

6.3.2 Impacto económico

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL

EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

impacto económico del proyecto en el cantón Antonio Ante es uno de los más importantes ya que por medio del mismo se ayudará a fomentar más fuentes de empleo e ingresos para los pobladores del cantón, así mismo se obtendrá una más afluencia de turistas ya sean estos nacionales o extranjeros; que podrán obtener más información y una gran variedad de artesanías que realizan las personas de la población, es parte esencial de Plan Nacional del Buen Vivir ya que este se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.

El Buen Vivir ofrece alternativas para construir una sociedad más justa. Supera los límites de las visiones convencionales de desarrollo, que reducen el concepto a una noción exclusiva de crecimiento económico.

En 2012, el 44% de la producción nacional se compone de bienes primarios, industriales, y servicios de reducido valor agregado, mientras el otro 56% está compuesto por servicios de alto valor agregado. Por otro lado, el 72% de las exportaciones está constituido por bienes primarios, seguido por los bienes industrializados con el 21% y tan solo el 7% en servicios

(Ecuador, 2013-2017)

6.3.3 Impacto productivo

Antonio Ante (Atuntaqui) es famoso por su feria artesanal, que le ofrece una infinidad de productos, creados con las manos de hábiles y experimentados artesanos, haciendo de este pueblo un punto de atracción de un centro turístico y de productos artesanales.

muy importante. Se constituyó en un centro de acopio y comercio entre diferentes culturas de distintas regiones del país, la industria textil en el cantón ha sido una de las principales fuentes de empleo ya que el 80% de la población se dedica a la confección de artesanías, ya sean estas en lana o en cabuya, es decir padres e hijos han llevado a cabo el incremento de pequeñas empresas en el cantón las cuales han sido reconocidas nacional e internacionalmente por la alta calidad de sus artesanías.

Son más de 150 almacenes donde se puede adquirir todo tipo de ropa para la familia: camisetas, ropa interior, pijamas, medias, sacos de lana e hilo etc., todo ello de excelente calidad y a bajos precios

Figura N° 20.- Monumento del Parque Principal



6.3.4 Impacto empresarial

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL

EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

impacto empresarial en el Cantón Antonio Ante es bastante alto ya que ahí encontramos varias pequeñas empresas que se dedican a la textilería como lo indica el cuadro a continuación.

Tabla N° 58.- Empresas Textiles

EMPRESAS TEXTILERAS MAS RECONOCIDAS		
Nombre	Dirección	Teléfono
CHRISTIAN SPORT	GENERAL ENRÍQUEZ Y PÉREZ MUÑOZ	062906636
CM KATY	AV. SALINAS 17-53 Y PANAMERICANA	062906984
COLAGE STORE	BOLÍVAR 12-57 Y OLMEDO	092480169
CONFACCIONES ANY PRINTEX	GENERAL ENRÍQUEZ 14-20 Y PÉREZ MUÑOZ	062907326 - 062906332
CONFECCIONES ESTRELLITA	BOLÍVAR 13-21 Y OLMEDO	062907257 - 062906650

Fuente: Investigación Propia **Elaborado**

por: Fernanda Torres Es por eso que Art.Inf.Center es una negocio que tiene un plus extra, este tiene dos servicios en uno, que es brindar una buena información de sitios turísticos que se pueden visitar dentro del cantón o a sus alrededores y la exposición de artesanías que elaboran las personas del cantón, para que su visita al cantón sea inolvidable llena de atractivos turísticos y una gran variedad de artesanías que usted puede adquirir en este maravilloso cantón.

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusión

- El proyecto surge para satisfacer la necesidad de brindar una buena información y artesanías de calidad a la población de Antonio Ante y a los clientes externos que visitan al cantón.

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL

EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

El

Cantón Antonio Ante ha demostrado un crecimiento en el sector textilero, el mismo que está constituido por gente trabajadora que confía en su capacidad productiva han engrandecido al cantón.

- El estudio de mercado demuestra que la población ha crecido gracias a la industria textilera pero a la misma vez se ha dado cuenta que la población tiene una escasa información de atractivos turísticos en el cantón y a sus alrededores es por eso implementar un servicio doble, es decir tanto informativo como artesanal en el cantón.
- En el Cantón Antonio Ante existen negocios ofreciendo un servicio con las mismas características lo que se vuelve necesario ejecutar acciones de marketing efectivas para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

El proyecto que se quiere implementar es prácticamente nuevo en el mercado en dicho cantón ya que no existe un centro informativo y artesanal por lo cual no existiría competencia directa para el mismo, es decir tendríamos una ventaja, pero siempre se corre el riesgo de que en un tiempo aparezca una propuesta.

El plan de marketing es una herramienta importante ya que de su aplicación deriva la afluencia de mercado, las mismas que se basaran en la publicidad para ofertar los servicios del Centro Artesanal e Informativo en el cantón.

- El producto se basa en dar información de lugares atractivos y a la vez promocionar los productos que elaboran las personas de la población de Antonio Ante

La ubicación del proyecto es estratégica; está ubicado en pleno centro del Cantón Antonio Ante en la zona urbana, la construcción estará en la av., Salinas y la calle Pérez Muñoz cerca al coliseo del Mercado de la localidad.
- El centro Artesanal y Turístico estudio los costos operacionales, administrativos ,financieros , así también que se analizó las inversiones que tendremos en el proyecto como son; activos fijos , nominales , fuentes de financiamiento y usos , cabe decir que el centro Artesanal e Informativo estará instituida legalmente, no existe ningún tipo de reglamentación que prohíba el funcionamiento de la misma
- El estudio financiero da la constancia de la rentabilidad del proyecto. Esta se confirma a través de los indicadores financieros como Estado de Proforma ,el Flujo de caja ,Punto de Equilibrio ,VAN, TIR, PRC,. También se resuelve que los ingresos presupuestados según la demanda determinada en el estudio de mercado, cubren los costos de producción, gastos administrativos; dejando utilidad en el ejercicio.

La puesta en marcha del proyecto no solo creará fuentes de trabajo, crecimiento económico, social; sino también dará otra visión de empresa en el cantón sirviendo de ejemplo para incentivar la inversión.

7.2 Recomendaciones

Hay que evaluar constantemente el mercado textil, ya que pueden aparecer nuevas propuestas que atraerán gran demanda, a través de acciones de marketing que incluyan campañas informativas y publicitarias de los beneficios que ofrece el Centro Artesanal e Informativo.

Para el crecimiento del centro Artesanal e Informativo se estimulara tanto en los proveedores y clientes varios aspectos tales como son: trabajo en equipo, respeto para

crear un buen ambiente que permitirá al personal desenvolverse de la mejor manera y así llegar al cliente y estos sean leales.

La realización de este proyecto fue muy extenso y conllevó a una investigación profunda de temas que van de la mano con la estructura del mismo.

Se recomienda capacitación permanente a los estudiantes desde primer semestre acerca de las normas APA, ya que las mismas son muy importantes para la presentación de proyectos de grado.

Se recomienda la implementación de materias que ayuden al desenvolvimiento de temas que están presentes en cada capítulo de los proyectos, para facilitar la realización y cumplir con todos los ítems propuestos en la planificación académica.

Referencias

<http://fbusiness.wordpress.com>. (20 de 01 de 2010). Recuperado el 09 de 02 de 2015, de *<http://fbusiness.wordpress.com>*.

[www.ministerio de turismo.gob.ec](http://www.ministerio.de.turismo.gob.ec). (2010). Recuperado el 2015, de *[www.ministerio de turismo.gob.ec](http://www.ministerio.de.turismo.gob.ec)*.

www.ministeriodelinterior.gob.ec. (2010). Obtenido de

www.ministeriodelinterior.gob.ec.

Alcaldia. (25 de 05 de 2012). *Portal del Canton Antonio Ante*. Recuperado el 07 de

01 de 2015, de Portal del Canton Antonio Ante: www.antonio ante.com

Alcaldia, S. (2012). servicios del canton. *servicios de Alcaldia*. Ibarra.

Ante, A. d. (12 de 08 de 2010). *INEC* . Recuperado el 05 de 12 de 2014, de INEC :

www.inec2010.gob.ec

Cuadrado, R. C. (2011). *La Empresa y el Mercado*. Trillers.

Ecuador, G. N. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 15 de

marzo de 2015, de Plan Nacional del Buen Vivir: www.plan nacional del

buen vivir.gob.ec

ecuador, g. n. (2013-2017). www.plan nacional del buen vivir.gob.ec. Recuperado el

2015, de www.plan nacional del buen vivir.gob.ec.

Garces, J. R. (2010). *Estructura Economica y marketing Turistico*. Gestion.

Granada, A. (2012). *Impacto Turístico*. UTEP.

PLAN DE AA (2012) PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL

EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Murphy, J. (2010). *Análisis técnico de los mercados turísticos*. Pearson.

PRISMA. (12 de 09 de 2011). www.flujogramas.com. Recuperado el 09 de 02 de 2015, de www.flujogramas.com.

ANEXOS:

Diseño de la Encuesta

ENCUESTA A LA POBLACIÓN

1.- Cree usted que Antonio Ante es una ciudad con potencial turístico?

Si ☐

No ☐

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL

EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

2.-

¿Conoce los atractivos turísticos que posee Antonio Ante?

Si ☐

No ☐ ¿Cuáles?

3.- ¿De los siguientes servicios turísticos del cantón, cuáles considera indispensables para promover el turismo ?

Información turística _____ Señalización

Turística _____

Alojamiento _____

Restaurantes _____

Lugares de Recreación _____

Centros artesanales _____

Otros

_____ (especifique) _____ 4- ¿A

través de qué medios usted ha recibido información acerca de los atractivos turísticos de Antonio Ante?

Familia/ Amigos _____

Revistas _____

Folletos _____ Agencias

de viajes _____

Televisión

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL

EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Otro

_____ (especifique) _____

5.-¿Qué aspecto usted valora más al momento de visitar lugares turísticos?

Comodidad _____

Precio _____

Servicio _____ Seguridad

Otros _____ (especifique) _____

6.- ¿Cómo le parece la información Turística que se proporciona del cantón?

Excelente _____

Muy Bueno _____

Bueno _____ Regular

Malo _____

7.- ¿Cuánto es el presupuesto que gasta cuando visita algún lugar turístico del

Cantón Antonio Ante?

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL

EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Menos de 20 dólares _____

De 21 a 30 dólares _____

De 31 a 40 dólares _____

De 41 en adelante _____

8.- ¿Cuál sería la calificación de los precios de los productos artesanales y servicios turísticos que recibe usted acerca del Cantón?

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

9.- ¿Qué le parecería el proyecto de la creación de un centro turístico y artesanal en el cantón?

Bueno _____

Malo _____

Porque? _____

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL

EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

10.- ¿Cómo le parece las artesanías que fabrica la comunidad del cantón?

Excelente _____

Muy Bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Fotos realizando la encuesta



Elaborado por: Fernanda Torres

Fotos realizando la encuesta



Elaborado por: Fernanda Torres

Parque Central de Antonio Ante



Elaborado por: Fernanda Torres

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL

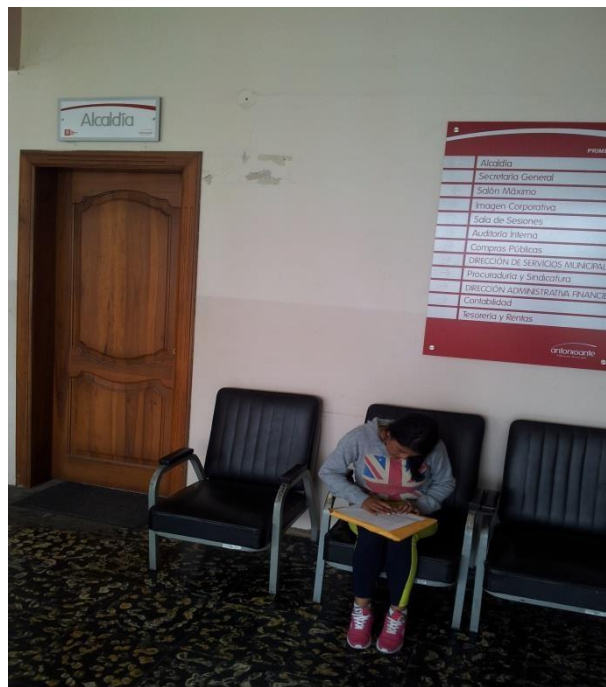
EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Municipio de Antonio Ante



Elaborado por: Fernanda Torres

Alcaldía de Antonio Ante



Elaborado por: Fernanda Torres

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL

EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Mapa turístico de Antonio Ante



Elaborado por: Fernanda Torres

PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INFORMATIVO Y ARTESANAL

EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE DE LA PROVINCIA DE IMBABURA