

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Por mucho tiempo el sector turístico ha estado olvidado, pendiente de la volátil voluntad de los gobiernos de turno. Sin embargo, poco a poco, se ha entendido que es una opción muy prometedora para el desarrollo del país, y de la provincia.

El turismo, es uno de los sectores con más futuro para el país, es la puerta de entrada a una fase de servicios sostenible en el tiempo y con mayores retornos sociales. La competitividad turística ecuatoriana es menor que la de sus vecinos Colombia y Perú, y la de otros competidores de la región.

CUADRO N° 01

Atractivos turísticos en la Provincia de Imbabura	
Otavaló	La feria de Otavaló es una de las más importantes en Ecuador. Las artesanías de lana y de totora.
La Cascada de Peguche	La Cascada de Peguche está ubicada a diez minutos de Otavaló y es uno de las escenas naturales y espirituales de la zona.
Cotacachi	Conocido por sus artesanías en cuero y su cercanía a la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas con la famosa laguna de Cuicocha.
Lagunas	Imbabura tiene más de 28 lagunas hermosas, una de las más conocidas es la laguna de San Pablo cerca de Otavaló; cerca de Ibarra la laguna de Yahuarcocha,, la laguna de Cuicocha cerca de Cotacachi
Tren - Ferrocarril	Un viaje con el Ferrocarril es cosa inolvidable. Todavía funciona entre algunos lugares.
La Cascada de Peguche	La Cascada de Peguche está ubicada a diez minutos en el norte de Otavaló y es uno de las escenas naturales y espirituales de la zona.
Reserva Ecológica	La Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas tiene acceso desde la ciudad Cotacachi. La Reserva tiene una superficie de 204.420 ha.
Parque Cóndor	Asentado sobre la colina del Pucara de Curiloma, próximo a la Ciudad de Otavaló, a 2800 msnm., está el Parque Cóndor. El refugio de aves rapaces ofrece un espacio para la educación ambiental, y ofrece Exhibiciones de vuelo libre de aves.

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Es por ello que, Imbabura, llamada con razón la Provincia de los Lagos, posee dentro de su territorio, el conjunto lacustre más hermoso del Ecuador: la bondad de su clima de diferentes temperaturas, paisajes, culturas, artesanías, gastronomía y la calidad humana de su pueblo, constituyen un verdadero atractivo para el turismo. Junto al Imbabura, montaña con una curiosa forma, que parece despegarse del suelo rumbo al infinito, se encuentra uno de los 28 lagos más grandes de la provincia el lago San Pablo, que es fácil de llegar a ubicarlo y digno de admirar por propios y extraños.

Las personas tanto: niños, jóvenes y adultos concurren semanalmente y en mayor número en las fechas festivas y feriados a visitar el lago San Pablo; pero cabe mencionar que en este sector, no existe un establecimiento turístico que brinde variedad de servicios como los que se pretende ofrecer en el paradero y a precios accesibles, de acuerdo al nivel económico de los ciudadanos y ciudadanas que visitan el lugar.

Algunas familias de la zona han hecho del turismo en el lago San Pablo un sustento económico, ya que tienen la oportunidad de ofrecer a los turistas, productos: gastronómicos, artesanales del lugar con la finalidad de obtener ingresos personales. Las autoridades de gobierno tanto locales como cantonales han apoyado la iniciativa para transformar este sitio en un lugar turístico, por lo que crearon recientemente el parque acuático en la comunidad de Araque que no tuvo mucho impacto en la población.

Es por esta razón que la falta de un paradero turístico en este sector es muy necesaria. Bajo este enfoque se plantea realizar un estudio de factibilidad para la creación de un paradero turístico en la comunidad de Araque a orillas del lago San Pablo, para poder brindar un servicio de calidad y calidez a los turistas locales y no locales de la provincia y del país, fortaleciendo el turismo en el sector y mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este proyecto es de mucha importancia ya que el turismo es una de las fortalezas con que cuenta el Ecuador, por poseer una extensa gama de atractivos turísticos en cada una de las provincias del país; es por ello, que en la comunidad de Araque además de contar con una extensa variedad de paisajes, se encuentra el lago San Pablo que por su flora y fauna ha sido considerado uno de los lagos más significativos de la provincia, por lo cual, la creación de un paradero turístico en el sector permitirá que las personas disfruten de un servicio de calidad y calidez, conjuntamente con el lago y sus alrededores, de una manera diferente, agradable y acorde a sus necesidades.

CUADRO Nº 02

Territorios y Recursos de San Pablo del lago	
Cascada de Peguche	Esta hermosa caída de agua es alimentada por las aguas de la Laguna San Pablo, la fuerza del agua y el paso del tiempo han tallado un cañón, agregando aún más diversidad al paisaje. Esta zona alberga una gran variedad de animales y plantas, propios de los valles interandinos.
Cerro Cusín	El Cerro Cusín está ubicado al este del Volcán Imbabura, en sus alrededores habita la etnia Kichwa Cayambi, entre las que se encuentran las comunidades nativas de los Pijal, Gualaví y Angla.
Cerro Fuya Fuya	Uno de los destinos favoritos de los andinistas, ya que al subir a la cumbre tienen una vista espectacular de los Volcanes Imbabura, Cotacachi y Cayambe, así como de los hermosos valles alto andinos.
El Imbabura	Es un volcán apagado, el ascenso es recomendado como parte de la aclimatación y preparación si desea ascender otros volcanes o montañas del Ecuador. La flora y fauna de los bosques que rodean al Imbabura es bastante diversa permitiéndole descubrir un poco más acerca de la diversidad natural de la zona.
Laguna de San Pablo	Es un hermoso ojo de agua custodiado por el volcán Imbabura, Entre la vegetación que rodea la laguna predomina la Titora (<i>Scirpus sp.</i>) como también la fauna es bastante también variada, siendo posible observar especies de aves y anfibios que llenan la laguna y sus alrededores de vida.

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Es por ello que el proyecto es factible y tendrá una muy buena acogida por parte de la población; ya que el paradero turístico que se pretende crear va estar ubicado cerca de un atractivo natural como es la laguna de San Pablo, en donde existe gran afluencia de turistas y por ende la empresa podrá posicionarse rápidamente en el mercado. Además en el aspecto legal se sustentará con las disposiciones legales que rigen para la conformación del paradero. El talento humano es importante; ya que, se priorizará el desarrollo de las potencialidades creativas del personal a ser contratados; por ser, actores principales del buen funcionamiento de la empresa.

Económicamente es factible porque el auge de la actividad turística genera altos ingresos económicos, tomando en cuenta la potencialidad turística de la provincia se puede pronosticar a futuro el éxito del proyecto.

En la presente investigación existirán grupos y personas que serán beneficiadas directa e indirectamente; así los beneficiarios primarios o directos serán: Empleados, Propietario y Clientes. Los empleados se beneficiarán directamente ya que al brindar un buen servicio de atención y calidez, aumentará la demanda y por ende se generará trabajo en la empresa. El paradero tiene su propietario por lo que contribuirá en la parte administrativa de la empresa para generar estabilidad y progreso de la misma. Los clientes también estarán beneficiados directamente ya que podrán disfrutar de servicios como: alojamiento, restaurante y recreación a precios razonables con el fin de satisfacer sus expectativas.

Es importante recalcar que el proyecto dará lugar a que se beneficien de una forma relativamente indirecta la comunidad del sector por la presencia de turistas que visiten el lago San Pablo, las familias verían la oportunidad de formar pequeñas micro empresas para poder ofrecer sus productos como: vestido, alimentación y artesanías para su sustento personal. Así mismo, se beneficiarán las cooperativas de buses y taxis, igualmente la radio, prensa y televisión que también están involucrados en el negocio turístico.

La realización de este proyecto tiene como interés principal promover el turismo y establecer normas de concientización, cuidado del medio ambiente; para así, cuidar el hábitat y poder explotar al máximo cada una de los atractivos naturales con que cuenta la nación, con el fin de que, mejore la economía no solo de la provincia sino también del país y que este sea reconocido a nivel nacional e internacional por sus encantos naturales.

Cabe mencionar que no existe un paradero turístico de similares características como las que se pretende ofrecer, en los alrededores del lago San Pablo, demostrando así ser un proyecto original.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un paradero turístico en la comunidad de Araque, Parroquia San Pablo del Lago, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico situacional para determinar la realidad actual, del área donde se va a implementar el paradero turístico.
- Definir las bases teóricas y científicas mediante la investigación bibliográfica que sustente el proyecto.
- Realizar el estudio de mercado y así determinar la oferta, demanda, precios, competencia y comercialización de los servicios que se prestarán.
- Efectuar un estudio técnico e ingeniería de proyecto que establezca el tamaño, localización, inversiones, organización y estructura del paradero turístico.
- Evaluar el estudio económico - financiero para determinar viabilidad o no de la creación del paradero turístico.

- Elaborar la estructura Orgánica Funcional que permita un eficiente desarrollo administrativo.
- Identificar los posibles impactos que genere el proyecto en los aspectos: Socio - Económico, Ambiental y Comercial.

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación efectuada.- El presente estudio se realizó a través de una Investigación Cualitativa, Descriptiva, Primaria o de Campo y Bibliográfica.

Investigación cualitativa.- La investigación cualitativa, permitió ver el escenario y a las personas en una perspectiva holística, estudia a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones en las que se hallan. Se lo utiliza para realizar estudios y/o investigaciones que solucionen un problema.

Por tal motivo este tipo de investigación se lo ha tomado en cuenta para realizar el diagnostico situacional, ya que en este capítulo se muestran todas las condiciones en las que se encuentra el sector de influencia, para la realización del presente estudio.

Investigación Descriptiva.- Permite saber cómo es o se manifiesta el objeto, fenómeno o problema motivo de estudio; es una investigación o estudio que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno,

Esta investigación se la utilizó, en el capítulo del estudio de mercado; ya que, por medio de las encuestas, se determinó las necesidades de servicios turísticos que optan los ciudadanos y ciudadanas, obteniendo una visión clara de cómo implementar un establecimiento turístico que satisfaga sus necesidades.

Investigación Primaria o de Campo.- Investigación que se basa, en la información que el investigador recoge directamente a través del contacto

directo con el objeto de estudio, las técnicas de recolección de información primaria son básicamente la encuesta, entrevista y observaciones.

Este tipo de investigación se utilizó, en el diagnóstico situacional; ya que, se realizó una entrevista a las autoridades locales del lugar, para conocer acerca de la situación turística actual del sector, así mismo mediante una entrevista realizada a las autoridades de la Dirección Provincial de Turismo de Imbabura se pudo obtener información y datos significantes para la consecución del proyecto.

Además esta investigación se utilizó, en el estudio de mercado, debido a que fue necesario estar en contacto con la población económicamente activa (PEA) que comprenden las edades entre 25 y 54 años, a la cual se realizó una encuesta para saber la aceptación del proyecto, también se aplicó una encuesta a los propietarios de los establecimientos turísticos más significativos de la provincia de Imbabura, quienes con un acertado conocimiento de su empresa colaboraron con la realización de este estudio.

Bibliográfica-documental.- La investigación se basó también, en información ya existente contenida en diversas fuentes bibliográficas; por lo cual este proyecto se apoya en las consultas, análisis y crítica de documentos relacionados con el estudio.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO

De un verdor espectacular y cielo azul, se encuentra bañado de vertientes o “pogyos”; el pueblo de San Pablo del Lago, está rodeado de cerros y nevados, el Cotacachi, el cerro Cusín, Mojanda y el viejo Imbabura, estos lo convierten al lugar en un paisaje perfecto, que nos transporta al pasado en medio de sus calles empedradas, sus casas enteajadas y sus paredes de adobe; que mantienen su estilo colonial. Como principales atractivos turísticos se puede mencionar: el Parque Acuático, Lago San Pablo, Cascada de la Rinconada, La Culebra Rummy, Vertiente Ojo del Quinde y Capilla de Lourdes que lo convierten en un lugar digno de admirar por turistas nacionales e internacionales.

1.1.1 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el diagnóstico situacional en la comunidad de Araque, parroquia San Pablo del lago, para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto al momento de la gestión.

1.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los antecedentes históricos de la parroquia de San Pablo del Lago – comunidad de Araque.
- Identificar el espacio geográfico donde implementará el paradero.
- Establecer los aspectos demográficos del área de estudio.

- Analizar la situación económica del sector de investigación.
- Indagar la situación turística actual en la comunidad de Araque

1.1.2 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- Antecedentes Históricos
- Espacio geográfico.
- Aspectos Demográficos
- Situación económica.
- Situación turística actual

1.1.3 INDICADORES

- **Antecedente Históricos**
 - Reseña Histórica
- **Espacio Geográfico**
 - Extensión territorial
 - Ubicación
 - Limites
- **Aspectos Demográficos**
 - Densidad Poblacional
- **Situación económica**
 - Tipos de actividades económicas
- **Situación turística actual**
 - Expectativas del turismo

1.1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO N° 03

Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	INFORMANTE
Determinar los antecedentes históricos de la parroquia de San Pablo del Lago – comunidad de Araque.	Antecedentes Históricos	Reseña histórica	Secundaria	Documental	Documentos bibliográficos
Identificar el espacio geográfico del área donde se va implementar el paradero.	Espacio Geográfico	Extensión territorial Ubicación Límites	Secundaria	Documental	Documentos bibliográficos,
Establecer los aspectos demográficos del área de estudio.	Aspectos Demográficos	Densidad Poblacional	Secundaria	Documental	Documentos bibliográficos
Analizar la situación económica del sector donde se realizará el proyecto de investigación.	Situación Económica	Tipo de actividades económicas	Secundaria	Documental	Documentos bibliográficos,
Indagar la situación actual del turismo en la comunidad de Araque.	Situación turística actual	Expectativas de turismo	Primaria	Entrevista	Presidente de la Junta Parroquial Director de turismo

FUENTE: Plan de desarrollo parroquial, de la Junta Parroquial de San Pablo del Lago - PLAN DE VIDA del Municipio de Otavalo.

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

1.1.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

La información que se utilizó para el desarrollo del diagnóstico fue de fuente primaria (Entrevista a autoridades de la Junta Parroquial de San pablo y Dirección Provincial de turismo de Imbabura), además información de fuente secundaria como: Plan de Desarrollo Parroquial de San Pablo del Lago, elaborado por la Junta Parroquial; PLAN DE VIDA, elaborado por el Municipio de Otavalo; y, datos del INEC, 2002; SIISE 3.

1.2 ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Los primeros pobladores que se asentaron en la parroquia fueron los Cochasquies, aproximadamente hace 400 años el primer hombre que llegó a este valle se llamó Pablo Gaspar Gualchiquichin Ango, quien con su familia se quedó a residir en los potreros de Cusín.

El 28 de mayo de 1861, mediante Ordenanza Municipal, San Pablo del Lago fue erigida a la categoría de Parroquia, aprobada por el Ministerio de Gobierno. El 14 de octubre de 1948, se funda el Normal Femenino Rural y desde el 29 de diciembre de 1967 inicia su trabajo como Instituto Alfredo Pérez Guerrero. Entre las personas que han sobresalido en el área educativa están: Leopoldo Nicolás Chávez, María Angélica Hidrobo, Gerardo Barba, entre otros.

San Pablo fue plaza estratégica de Bolívar para la batalla de Ibarra, este es un dato importante de San Pablo del Lago, por cuanto es conocido en la historia Ecuatoriana incluso existe aún la casa en que el Libertador se hospedó.

San Pablo (año 1573), es un nombre castizo adoptado con la llegada de los españoles al Ecuador, su nombre originario fue "Imbaqui" y es tan antiguo como Cayambe y Otavalo. No puedes dejar de visitar "El

mercado" y comprar sus deliciosos "Chochos con Tostado" únicos en la región, desaguados en las cristalinas corrientes del lago.

San Pablo del Lago es un lugar que invita a conocer y disfrutar de sus paisajes. El gran Taita Imbabura (4560m), viejo volcán apagado, en donde le moja las faldas su lago de sueño. En este escenario podemos gozar de un contacto cercano con la naturaleza, con la vida, la tierra y con nuestro propio ser. En un ambiente colonial y tranquilo, San Pablo se abre al mundo para cobijarlos con su grandeza.

La paja toquilla fue hace años el eje principal de la economía de la gente, hoy es el turismo y la docencia las fuentes de ingreso. Fuente de inspiración de poetas y pintores, con su carácter simbólico, mítico a pesar de sus condiciones de deterioro es la mayor atracción de Imbabura. Conexa a la Panamericana Norte está la vía pavimentada que circunda al lago, haciendo factible la accesibilidad a los distintos equipamientos turísticos.

1.2.2 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

Ubicación.- La Parroquia de San Pablo del Lago está situado en las coordenadas: 0°12´ latitud norte, 0°14´29´´ latitud sur, 72°15´ longitud este y 70°10´ longitud oeste. A una altitud de 2717 m.s.n.m. con una diferencia de altura de la laguna que se ubica a 2697 metros sobre el nivel del mar. Su temperatura ambiente varía entre 14° y 19° centígrados, durante el día y en la noche mantiene un promedio de 12° a 13° centígrados.

Límites.- Los límites del sector urbano de la parroquia San Pablo son: Norte la quebrada de Araque, Sur quebrada de Cusín, al Este Calluma y Oeste el río Itambi.

El principal hecho hidrológico lo constituye la Laguna de San Pablo a la que los aborígenes la llamaron Chicapán y posteriormente Imbakucha la misma que tiene 4372 metros de longitud, 1563 de latitud con una profundidad que varía entre 33 y 83 metros. Debe su existencia a la

presencia de un pequeño kava, domo situado entre el volcán Mojanda y el Imbabura.

Según la carta geográfica militar su capacidad promedio es de 7'045.000 metros cúbicos de agua. La que se mantiene a una temperatura promedio de 18.5° centígrados.

CUADRO N° 04

Población y superficie parroquial de la Cuenca del Imbakucha.

CABECERA CANTONAL Y PARROQUIAS	SUPERFICIE Km ²	Nº VIVIENDAS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL DE HABITANTES
DR. EUGENIO ESPEJO	24.05	1 517	2 962	3 159	6 121
GONZALEZ SUAREZ	50.92	-	2 541	2 782	5 323
SAN PABLO	64.57	2 308	4 363	4 729	9 092
SAN RAFAEL	19.58	1 408	2 169	2 603	4 772
TOTAL PARROQUIAS RURALES	159.12	5 233	12 035	12 733	25 308

FUENTE: INEC, 2001; SIISE 3

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

La Cuenca del Imbakucha - Lago San Pablo, tiene un área de 159.12 km² y una población aproximada de 25.308 habitantes, se encuentra en la región interandina del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, aproximadamente a 192 Km al norte de la capital del Ecuador. La población ha reconocido claramente la necesidad de una crianza y conservación adecuada del entorno de vida del Imbakucha para enfrentar el crecimiento de la pobreza, la contaminación ambiental, los conflictos interétnicos, disminución de la productividad agropecuaria, aumento de la migración de los hombres, deterioro de la situación de la mujer, crisis en los gobiernos locales y debilitamiento de la cultura.

1.2.3 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

CUADRO N° 05

Datos de la Parroquia de San Pablo del Lago

UBICACIÓN:	Al sur oriente de la ciudad de Otavalo
NÚMERO DE HABITANTES	9092 habitantes
FIESTA TRADICIONAL	San Juan 24 de junio, Fiestas Parroquiales 29 de mayo, Fiestas Patronales, en honor al Patrón San Pablo.
COMUNIDADES	Araque, Cusimpamba, Imbaburita, Abatag, Gualabí, Cochaloma, Casco Valenzuela, El Topo, Angla, Ugsha y Lomacunga.
BARRIOS:	Calluma, Mariscal Sucre, Central, Colonial Lindo.

FUENTE: Plan de desarrollo parroquial, de la Junta Parroquial de San Pablo del lago

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

La comunidad de Araque está conformada por 300 familias aproximadamente de acuerdo a la información dada por el Presidente de la comunidad; cabe mencionar que no existe un dato preciso del número de habitantes que conforman este sector, por parte de la Junta parroquial de San Pablo del Lago. En las comunidad existe, casa comunal, canchas deportivas, tienen iglesia católica y escuelas. El agua que consume la comunidad rural es entubada de las vertientes del páramo del cerro Imbabura, es una fuente del recurso hídrico que debe ser protegida por la ciudadanía y los organismos públicos.

1.2.4 SITUACIÓN ECONÓMICA

CUADRO N° 06

Actividades Productivas de las Parroquias de la Cuenca del lago San Pablo

ACTIVIDADES PRODUCTIVAS	% de la PEA
AGRICULTURA	30 %
INDUSTRIA	29 %
SERVICIOS	14 %
OTRAS	Menores

FUENTE: Plan de desarrollo parroquial de San Pablo.

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

En el área directa de influencia del lago se asientan las parroquias rurales de San Pablo, Eugenio Espejo, Gonzáles Suárez y San Rafael pertenecientes al Cantón Otavalo. La zona cuenta con una altísima concentración de poblacional rural, probablemente de las más altas de la región interandina del país. La principal actividad en la zona es la agricultura (30% de la PEA), seguida por la industria manufacturera (29%), luego se ubican los servicios (14%) y, el resto de las actividades son significativamente menores.

CUADRO N° 07

P.E.A de la Parroquia de San Pablo del lago

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	San Pablo
Trabajadores Agrícolas en la PEA %	52,4
Participación Femenina de la PEA %	38,3
Asalariados en la PEA	28,9
Trabaja Asalariado Agrícola en la PEA Agr. %	11,8
Trabajadores Públicos en la PEA %	10
Trabajado no asalariados Servicio en la PEA%	9,6
Trabajador Manufactura en la PEA %	6,4
Promedio de Años de Escolar PEA%	4,5
Asalariada Manufactura en la PEA %	2

FUENTE: Plan de desarrollo parroquial, de la Junta Parroquial de San Pablo del lago

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

La población económicamente activa (quienes trabajan) de la Parroquia de San Pablo según los últimos datos oficiales alcanza los 2.779 personas alrededor del 38.4 por ciento de la población total, el 52,4 por ciento de la PEA declara trabajar en la agricultura, la participación femenina en las actividades económicas es del 38,8 por ciento, aproximadamente el 11,8 por ciento de la PEA que trabaja en la agricultura son asalariados es decir reciben un jornal, el 9,6 por ciento de la PEA que declara labora en actividades categorizadas en servicios no recibe ningún tipo de remuneración, el 6,4 por ciento se dedica a actividades artesanales y de la pequeña industria, el promedio de años de escolaridad de la población económicamente activa es de 4,5 años.

La agricultura está estrechamente beneficiada por la ganadería, la mayoría de sus habitantes varones, se dedica a la crianza de ganado, vacuno, porcino, lanar y animales menores como el cuy las gallinas, conejos y otros. A esta actividad apoyan las mujeres que salen al pastoreo de los rebaños.

Para obtener ingresos económicos los hombres trabajan fuera de la comunidad como jornaleros, albañiles, comerciantes, profesores, empleados públicos y privados.

Las mujeres jóvenes se van a trabajar en las plantaciones de flores sea en San Pablo o en Cayambe estas plantaciones han generado fuentes de trabajo y en el hogar los hombres y mujeres que se quedan realizan en pequeña escala confecciones de artesanías, tejidos en telares, como tapices, bordados de blusas, en manteles, servilletas, entre otras confecciones para entregar a los grandes productores para contribuir con el ingreso de la familia.

1.2.5 SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DE LA JUNTA PARROQUIAL DE SAN PABLO DEL LAGO

Este instrumento tiene como objetivo general conocer de qué manera contribuyen las autoridades locales para conservar y generar expectativas de turismo en el lago San Pablo, y además para sustentar este proyecto de implementar un paradero turístico en la comunidad de Araque.

➤ **Qué políticas considera que se deben implementar en la comunidad para preservar y generar expectativas de turismo en el lago?**

Se han creado políticas o más bien se ha tratado de llegar a un acuerdo con la comunidad, de que ellos mismos están contaminando el

lago, ya que cerca del lago existe una vertiente y es ahí donde varios habitantes del sector lavan su ropa, utilizan detergentes, químicos, etc. Provocando la contaminación del lago. Por lo que es imposible que la comunidad entienda este hecho. Con respecto a los complejos alrededor del lago San Pablo deben cumplir con todas las normas reglamentarias y permisos necesarios para poder crear una empresa cerca del sector, de esta manera evitamos que el lago siga contaminándose.

- **Cree Ud. que sería importante implementar un paradero turístico en la comunidad de Araque para mejorar el turismo y por ende la economía del sector?**

Si debido a que existe el parque acuático en la comunidad de Araque que es visitado por personas de todas las edades, sería muy conveniente de que además de este servicio existiera un paradero para generar mayor turismo no solo en la comunidad, sino en toda la provincia. Pero sin dejar de lado las normas legales para el cuidado del medio ambiente porque de otra forma se perdería, se destruiría poco a poco los encantos que posee nuestra provincia.

ENTREVISTA REALIZADA A LAS AUTORIDADES DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE TURISMO DE IMBABURA

Esta entrevista tiene como objetivo principal, saber si existe interés por parte de los turistas locales y no locales de la Provincia y del país, en visitar el lago San Pablo, con la finalidad de sustentar este estudio.

- **Cuál es el principal motivo; por la cual, los turistas visitan la provincia de Imbabura?**

Existen varios motivos por la cual los turistas visitan la provincia de Imbabura por ejemplo: los atractivos turísticos, principalmente los naturales como lagos, montañas, nevados u otros. Asimismo por las artesanías que se ofrecen en Otavalo, la elaboración de accesorios de cuero en Cotacachi, la existencia de industrias textiles de moda en

Atuntaqui, etc. Además por las distintas fechas programas en cada uno de los cantones de la provincia, hacen que esta sea visitada por turistas cada vez más.

➤ **Considera que existe interés por parte de los turistas, en conocer el lago San Pablo. Porque?**

Por supuesto; ya que los turistas que visitan la provincia, principalmente visitan la ciudad de Otavalo, por la diversidad de artesanías que se exponen en la conocida Plaza de Ponchos; donde además de ello, el lago San Pablo es uno de los principales atractivos naturales con que cuenta este cantón y por ende los turistas se interesan en conocer este lugar. Además porque la provincia de Imbabura es considerada como la provincia de los lagos, siendo el principal motivo para que los turistas visiten el lago San Pablo que es considerado sin duda el más grande de la provincia.

➤ **Los turistas locales y no locales de la provincia de Imbabura, porque tipo de turismo considera Ud. que optan usualmente, cerca o lejos de la ciudad?**

Depende del presupuesto, recursos de cada turista y además de los gustos y preferencias de cada uno de ellos. Por lo general cuando los turistas visitan la provincia de Imbabura, optan por un lugar donde puedan descansar, lejos del ruido de la ciudad; es decir, en un lugar rodeado de la naturaleza. En cambio en el caso de los turistas locales, existe una equivalencia, ya que unos prefieren ir a la playa u otras ciudades, en cambio otros optan por pasar en familia, conociendo más los atractivos que posee la provincia.

➤ **Cree Ud. Que la creación de un paradero turístico a orillas del lago San Pablo, mejoraría el Turismo en la provincia de Imbabura, Si, No, Porque?**

Sí, siempre y cuando este establecimiento brinde un servicio de calidad a los turistas que lo visiten. Además sería interesante esta propuesta; ya que, el lago San Pablo es uno de los principales atractivos naturales con que cuenta la provincia; por lo que, es visitado constantemente por los turistas.

De las entrevistas antes realizadas, se puede concluir que son muy importantes para sustentar este estudio, ya que, según la opinión experta de las autoridades de la parroquia y de la dirección de turismo existe gran interés por parte de los personas en conocer los atractivos naturales que posee la provincia de Imbabura, principalmente los lagos que es lo que más caracteriza a la provincia. Es por esta razón que la implementación del proyecto en la comunidad de Araque a orillas del lago San Pablo, es una buena opción para fortalecer el turismo en el sector y en toda la provincia.

1.3 DIAGNÓSTICO EXTERNO: ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

1.3.1 ALIADOS

- La provincia de Imbabura es considerada turística ya que posee muchos atractivos como, paisajes, lagos, cultura, artesanías, gastronomía entre las más importantes.
- La existencia de etnias con sus diferentes tradiciones y culturas favorecen a la creación de destinos turísticos.
- Trabajo estratégico con los moradores del sector para brindar un servicio de calidad y calidez.

- Los puentes vacacionales decretados por el gobierno fortalecen la economía y por ende el turismo.

1.3.2 OPONENTES.

- Competencia desleal de ciertos establecimientos turísticos y mala calidad de sus servicios.
- Crecimiento de la inseguridad desmotiva a los turistas.
- Deficiente apoyo del Estado para fomentar el turismo y lograr estrategias de desarrollo en esta área.

1.3.3 OPORTUNIDADES

- Con un servicio de calidad y oportuno, y una promoción por los nuevos sistemas tecnológicos lograr atraer a los turistas.
- Atraer a los turistas con precios adecuados ya que en la zona existen muchas familias que hacen camping, por los precios altos de ciertos establecimientos turísticos.
- Convenios institucionales para impulsar el turismo de la zona.

1.3.4 RIESGOS

- La inestabilidad política y económica generan incertidumbre y riesgos en los nuevos emprendimientos.
- Las altas tasa de interés que manejan el sistema financiero, frena las inversiones y por ende el desarrollo de la actividad turística.
- El deterioro del paisaje natural, por la mala práctica de empresas turísticas del medio.

1.4 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

De acuerdo al diagnóstico situacional que se realizó, en la comunidad de Araque perteneciente a la parroquia de San Pablo del Lago, se puede concluir que este sector cumple con todas las condiciones, para implementar este proyecto; ya que, es un lugar lleno de costumbres, música, cultura, gastronomía y sobre todo es un lugar donde los turistas a parte de contemplar el lago San Pablo y sus paisajes, podrán disfrutar de variedad de servicios que ofrecerá el paradero con calidad y calidez y a precios razonables, debido a que en el sector no existe un Paradero Turístico de similares características, como el que se pretende implementar; con el fin, de cubrir las expectativas de los turistas locales y no locales de la provincia y del país.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ADMINISTRACIÓN

2.1.1 DEFINICIÓN DE ADMINISTRACIÓN

Según Koontz, Harold, Elementos de la Administración (2007) Pág. 4, dice: *“La administración es el proceso de diseñar y mantener ambientes en los que individuos, que colaboran en grupos, cumplen eficientemente objetivos seleccionados”*.

Es muy importante que en cualquier organización; ya sean, pequeñas o grandes empresas, industrias manufactureras y de servicio, exista una adecuada administración que permita el proceso de diseñar y mantener un ambiente capaz de que las personas puedan alcanzar los objetivos de forma común y que sean en beneficio de la empresa a la que representan, de una manera eficiente y eficaz.

2.1.2 OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN

Según Enciclopedia libre Encarta 2009, señala que: *los objetivos de la administración son los siguientes:*

- *Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social. Eficacia. Cuando la empresa alcanza sus metas. Eficiencia. Cuando logra sus objetivos con el mínimo de sus recursos.*
- *Es permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.*
- *Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.*

El objetivo principal de la Administración es aprovechar los recursos que posee para lograr los objetivos que persigue la organización de una manera eficiente y eficaz, principalmente se debe aprovechar el recurso humano; ya que, es el subsistema clave dentro de un sistema de organización, para el logro de las metas planteadas.

2.1.3 PROCESO ADMINISTRATIVO

Según Koontz, Harold, Elementos de la Administración (2007) Pág. 27, dice que: *“Las funciones de los administradores proveen una estructura conveniente para organizar el conocimiento administrativo”*.

El proceso administrativo comprende cinco etapas, que cuando se interrelacionan entre sí, se logra los objetivos propuestos por la empresa.

2.1.3.1 PLANEACIÓN

Según Koontz, Harold, Elementos de la Administración (2007) Pág.27, manifiesta que: *“La planeación consiste en elegir misiones y objetivos y en encaminar acciones para materializarlos. Requiere tomar decisiones, lo que significa elegir líneas de acción entre alternativas”*.

Antes de tomar una decisión, todo lo que hay es un estudio de planeación, un análisis o una propuesta, no un plan verdadero. Esta etapa del proceso, es muy importante para los administradores; ya que, de una buena planificación sea de corto o largo plazo, dependen los logros que se vayan a alcanzar posteriormente, optimizando los recursos para un mejor desarrollo de la empresa.

2.1.3.2 ORGANIZACIÓN

Según Koontz, Harold, Elementos de la Administración (2007) Pág. 27, define que: *“La organización es la parte de la administración que consiste en establecer una estructura deliberada de roles para que los desempeñen los miembros de una organización”*.

Es deliberada en el sentido de que, ve que se asignen todos los trabajos necesarios para alcanzar los objetivos y de que, se espera, se asignen a quienes mejor puede ejecutarlos. Con respecto a esta etapa permite que en la empresa, se establezca una estructura organizacional, en donde se pueda coordinar las funciones de cada departamento o sección de tal manera que todos contribuyan con el desarrollo de la entidad.

2.1.3.3 INTEGRACIÓN DEL PERSONAL

Según Koontz, Harold, Elementos de la Administración (2007) Pág. 28, concluye que: *“La integración del personal consiste en cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizacional. Para este fin, se determinan las necesidades de los trabajadores, se hace un recuento del personal actual y se reclutan, seleccionan, colocan, ascienden, evalúan y capacitan o desarrollan candidatos o titulares actuales”*

Esta etapa se relaciona con la etapa de Organización; ya que, en esta se trata de cubrir los puestos de los diferentes departamentos de la estructura organizacional. Para ello se recluta y posteriormente se seleccionan los empleados más idóneos, que cumplan las funciones que se les imponga de una manera eficiente y eficaz.

2.1.3.4 DIRECCIÓN

Según Koontz, Harold, Elementos de la Administración (2007) Pág. 28, detalla que: *“La dirección consiste en influir en las personas para que contribuyan a las metas de las organizaciones y grupos. Como el liderazgo requiere seguidores y los empleados siguen a quienes les ofrecen un medio a satisfacer sus necesidades, anhelos y deseos, es entendible que la dirección comprenda motivación, estilos y métodos de liderazgo y comunicación”*

Esta etapa permite que exista un buen clima organizacional en la empresa, ya que, cuando existe una dirección: líder, motivadora, orientadora hacia los empleados, estos van a sentirse a gusto, conformes, generando que los objetivos propuestos se cumplan a cabalidad.

2.1.3.5 CONTROL

Según Koontz, Harold, Elementos de la Administración (2007) Pág. 28, explica que: *“El control es medir y corregir el desempeño de individuos y organizaciones para comprobar que los hechos corresponden a lo planeado. Controlar facilita la realización de planes”*.

Esta etapa se encarga de controlar, inspeccionar que todas las actividades que se realizan en la organización, se estén desarrollando de la manera correcta y en el caso de ser necesario realizar correcciones de falencias que hubiese, para cumplir con las expectativas de la empresa.

2.1.4 MANUAL ADMINISTRATIVO

Según Enrique Benjamín – franklin Fincowsy, Organización de empresas Tercera Edición (2010), expone que: *“Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas. Sistemas, procedimientos, etcétera)”*.

Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación, en donde se registra y se transmite información de la organización (antecedentes, estructura, objetivos, políticas, procedimientos, etcétera), para un mejor cumplimiento de las tareas de la empresa; ya que, se presenta una visión de conjunto de la organización (individual, grupal o sectorial), determina la responsabilidad de cada unidad y puesto en relación con el resto de la organización; además, establece claramente el grado de autoridad y responsabilidad de los distintos niveles jerárquicos que la componen.

2.1.5 ESTRUCTURA ÓRGANICA

Según Enrique Benjamín – franklin Fincowsy, Organización de empresas Tercera Edición (2010) Pág. 250, expresa que: *“La estructura orgánica es una descripción ordenada de las*

unidades administrativas de una organización en función de sus relaciones de jerarquía”

La finalidad de una estructura orgánica bien definida reduce la confusión de quien da las órdenes y quien las obedece en una empresa; para que de esta manera, se puedan realizar mejor las actividades en cada una de las áreas o departamentos de la organización.

2.1.5.1 MANUAL DE FUNCIONES

Según Enrique Benjamín – franklin Fincowsy, Organización de empresas Tercera Edición (2010) Pág. 251, manifiesta que las funciones es la especificación de las tareas inherentes a cada una de las unidades administrativas que forman parte de la estructura orgánica, necesarias para cumplir con las atribuciones encomendadas a la organización.

El manual de funciones en una organización es fundamental; ya que, permite designar responsabilidades y funciones a cada uno de los empleados que conforman la empresa, en su respectivo departamento o sección, lo que permitirá que no exista disolución de responsabilidades entre los funcionarios de la empresa, o peor aún en una misma área.

2.1.5.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Según Enrique Benjamín – franklin Fincowsy, Organización de empresas Tercera Edición (2010) Pág. 253, son:

- *Identificación del puesto nombre, ubicación, ámbito de operación, etc.)*
- *Relaciones de autoridad, donde se indican los puestos subordinados y las facultades de decisión, así como las relaciones de línea y asesoría.*
- *Funciones generales y específicas*
- *Responsabilidades o deberes.*

- *Relaciones de comunicación con otras unidades y puestos dentro de la organización, así como las que deba establecer externamente.*
- *Especificaciones del puesto en cuanto a conocimientos, experiencia, iniciativa y personalidad.*

Estos aspectos son considerados como los más importantes, para poder describir un manual de función en una empresa; con el fin, de que los empleados cumplan a cabalidad su labor, respetando las normas establecidas en una organización o empresa.

2.2 CONTABILIDAD

2.2.1 DEFINICIÓN DE LA CONTABILIDAD

Según BRAVO Mercedes, Contabilidad General (2009), Pág.1, define que: *“La contabilidad es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable”*

La contabilidad permite analizar, registrar, controlar e interpretar las actividades económicas de un negocio, con la finalidad de obtener cuentas claras y precisas, que generen ganancias sostenidas en una empresa.

2.2.2 FINALIDAD DE LA CONTABILIDAD

Según POMBO José Rey, Contabilidad General (2009), Pág. 8, indica que: *“La contabilidad tiene por finalidad determinar la situación de la empresa en su comienzo, controlar las variaciones que se van produciendo a lo largo del ejercicio económico y determinar, asimismo, el resultado del período y la situación de la empresa al final del ejercicio”*

Por lo tanto la finalidad de la contabilidad es conocer y analizar la situación económica de una empresa, e informar sobre los resultados obtenidos, para que se tomen las respectivas decisiones para el cumplimiento y expectativas de la empresa. Además de que la Contabilidad en una organización es muy indispensable; ya que, permite conocer la situación económica y financiera real de la empresa; así como también, proporciona datos con exactitud acerca de los ingresos, egresos y utilidad, previos a un control ordenado y sistematizado.

2.2.4 ESTADOS FINANCIEROS

Según BRAVO Mercedes, Contabilidad General (2009) Pág. 191 manifiesta que: *“Los estados financieros se elaboran al finalizar un período contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía.”*

Por lo tanto, se puede decir que los estados financieros, son los resultados obtenidos en un período de tiempo establecido sobre la situación económica de la empresa, siendo una información trascendental para los propietarios; ya que, podrán examinar la evaluación potencial económica que ha desarrollado su empresa.

2.2.4.1 BALANCE GENERAL

Según Rincon Soto – Giovany Lasso Marmolejo – Álvaro Parrado Contabilidad siglo XXI (2009), define que: *“Es el estado financiero que resume la información contable de la empresa para dar a conocer su situación financiera en una fecha determinada. Este informe se debe emitir por lo menos una vez al año con el corte 31 de Diciembre”*

Es decir, el balance general nos expone la situación económica - financiera actual de la empresa, siendo el objetivo principal, el de rendir un informe claro a las partes interesadas sobre la situación de la compañía. Aquí se describe además la naturaleza y cantidad de todos los activos, pasivos y patrimonio.

➤ **Elementos**

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

2.2.4.2 ESTADO DE RESULTADOS

Según Scott Besley / Eugene Brigham, Fundamentos de Administración Financiera (2009) Pág. 35, considera que: *“El estado de resultados, que también se conoce como estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios durante un período específico, como un trimestre o un año. Resume los ingresos generados y los gastos en que la empresa incurrió durante un período contable.”*

En este estado financiero se integran todas las cuentas de ingresos y gastos; en donde, se confrontarán los costos y gastos con los ingresos en un periodo definido, con el objeto de definir la utilidad o perdida en la actividad o giro de la empresa.

➤ **Elementos**

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

2.2.5 PRESUPUESTO

Según MIRANDA, Juan, Evaluación de proyectos (2006). Pág. 86 Manifiesta que: Es una herramienta de gran ayuda para programar los recursos necesarios para iniciar una actividad económica. Con el presupuesto técnico se puede determinar inversiones necesarias en: equipos, materias primas e insumos gastos pre operacionales etc.

Al hablar del presupuesto familiar o personal se puede decir que ayuda a los individuos a equilibrar sus ingresos y gastos. En cambio en el caso del

presupuesto de un negocio suele utilizarse como herramienta para la toma de decisiones sobre la gestión y el crecimiento de la actividad de la empresa considerado el presupuesto más difícil.

2.2.6 CAPITAL DE TRABAJO

Según NÚÑEZ, Z. Rafael. En su obra Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, (2007) Pág. 84. Manifiesta que: *“el capital de trabajo es, en términos contables, la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Sin embargo en términos prácticos, el capital de trabajo está representado el capital adicional pero distinto de la inversión en activos fijos y diferidos, que es necesario tener para que comience a funcionar la empresa”*.

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes. Es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en corto plazo.

2.3 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se realiza con el fin de saber mediante un análisis exhaustivo la viabilidad o no del proyecto; para el cual se usa las principales técnicas de evaluación que se detallan a continuación:

2.3.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Según JÁCOME Walter, Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión (2005), Pág. 82. Explica que: *“El VAN, representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma. Matemáticamente se determina por la siguiente fórmula:*

$$VAN = < inversion > + \sum \frac{FC}{(1 + i)^n}$$

En donde:

FC → Flujos de caja proyectados

i → Tasa de descuento

n → Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

VAN positivo, significa que existe rentabilidad.

VAN negativo, significa inversión no rentable o no atractiva.

Mediante esta técnica de evaluación financiera nos permite establecer el valor presente de los flujos de efectivos futuros. Nos indica de cierta forma la rentabilidad que va a tener el proyecto y se puede visibilizar si la inversión es favorable o no.

$$VAN = < inversion > + \frac{FE1}{(1+i)^1} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \frac{FE3}{(1+i)^3} + \frac{FE4}{(1+i)^4} + \frac{FE5}{(1+i)^5}$$

CRITERIOS DE DECISIÓN:

- Si el VAN > 0, se acepta el proyecto.
- Si el VAN < 0, se rechaza el proyecto.

Si el VAN es mayor que 0, la empresa ganara un rendimiento mayor que su costo de capital, tal acción debe mejorar el valor de mercado de la empresa y por lo tanto los ingresos de los propietarios.

2.3.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Según JÁCOME Walter, Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión (2005), Pág. 84, expone que: *“El TIR es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN = 0.*

La fórmula para el cálculo del TIR es la siguiente:

$$TIR = T_i + \left[(T_s - T_i) \left(\frac{VAN_{T_i}}{VAN_{T_i} - VAN_{T_s}} \right) \right]$$

T_i → Tasa inferior de redescuento

T_s → Tasa superior de redescuento

VAN → Valor positivo

VAN → Valor negativo

2.3.3 BENEFICIO – COSTO

Según JÁCOME Walter, Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión (2005) Pág. 85, comenta que: *Otro criterio de análisis muy importante es el índice de rentabilidad beneficio – costo que se determina de la siguiente manera:*

$$IRBC = \frac{\sum FC / (1 + i)}{\text{Inversión}}$$

Este análisis es muy pertinente para proyecto de inversión en mercados financieros, porque establece tres niveles de decisión:

- $IRBC > 1$, indica un adecuado nivel de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.
- $IRBC = 1$, existe una indiferencia que necesita analizar otras opciones.
- $IRBC < 1$, no tiene un retorno atractivo por lo tanto se debe realizar un nuevo análisis de oportunidades para buscar una inversión rentable.

2.3.4 TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Según JÁCOME Walter, Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión

(2005), Pág. 83, define que: *“Este elemento de evaluación financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque las condiciones económicas son flotantes o cambiantes.*

No olvidar que mientras más tiempo demore la recuperación de la inversión esta pierde su atracción, es decir no es conveniente.

2.3.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Según JÁCOME Walter, Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión (2005), Pág. 83, manifiesta que: *Es válido únicamente para el año 1 del proyecto, porque mientras más tardío es, el pronóstico es menos cierto.*

El cálculo del punto de equilibrio (PE) es:

$$PE = \frac{\text{Gastos Fijos (inversión del proyecto)}}{MC}$$

MC → Margen contribución: Precio de venta (PV) – Costo variable unitario (CV)

2.4 MARKETING

2.4.1 DEFINICIÓN DEL MARKETING

Según Charles W. Lamb / Joseph F. Hair, Jr / Carl Mc. Daniel, MARKETING (2006), Pág. 6, escribe que: *“El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.”*

El marketing en una organización es muy importante; ya que, incluye todas las actividades de una empresa que tiene que ver con el flujo de

bienes y servicios, desde la producción inicial hasta la producción final y el consumidor.

2.4.2 LOS ELEMENTOS DEL MARKETING

Según FLÓREZ Andrade Julio, Como crear y dirigir la nueva empresa (2005), Pág. 16-17, considera los siguientes elementos del marketing.

➤ **Establecer una política de productos y/o servicios**

Es crear una gama de productos y/o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Los emprendedores parten de una idea concreta, se hace necesario diseñar una serie de productos y servicios con valores añadidos, ya que hoy en día es difícil competir sin establecer una gama de productos y servicios integrales y de completa satisfacción para el cliente.

➤ **Establecer políticas de precios.**

Su definición permite establecer estrategias determinadas y diferenciación entre grupos de clientes. La política de precios se amplía a las decisiones relativas a descuentos, condiciones de pago y de entrega.

➤ **Establecer una política de distribución.**

La forma en que el producto o servicio llega al cliente es la distribución. Esta política requiere muchísima atención, por ejemplo un producto de consumo; en el caso de los servicios, la localización del establecimiento y el lugar donde se presta el servicio, adquiere la mayor relevancia.

➤ **Establecer las políticas de comunicación.**

Su fin no siempre es vender en un sentido directo. La política de comunicación puede servirse de muchos más instrumentos que la publicidad.

Es muy importante tomar en cuenta estos elementos del marketing en una empresa; con el fin, de poder llegar a los consumidores y su vez satisfacer sus necesidades y requerimientos.

2.4.3 EL MERCADO

Según MANKIW Gregory, Principios de Economía (2007) Pág. 47, expresa que: *“Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores la oferta”*

Es el conjunto de compradores y vendedores que se interrelacionan entre sí, para realizar un intercambio de bienes o servicios. Mediante un valor agregado que es el precio.

2.4.3.1 MERCADO COMPETITIVO

Según MOCHÓN Francisco, Principios de Economía (2007) Pág. 18, manifiesta que: *“Un mercado competitivo es aquel en el que hay muchos compradores y muchos vendedores, de forma que cada uno de ellos ejerce una influencia insignificante en el precio de mercado.*

Cada vendedor controla en un grado limitado el precio, ya que otros ofrecen productos similares. Tiene pocas razones para cobrar un precio inferior al vigente, y si cobra más, los compradores acudirán a otros. Asimismo, ningún comprador puede influir en su precio, ya que cada uno sólo compra una pequeña cantidad.

2.4.4 DEMANDA

Según MÉNDEZ Morales José Silvestre, Fundamentos de la Economía (2009) Pág. 309, señala que: *“La demanda es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad”*

La demanda nace de las necesidades de los consumidores, donde escogen productos o servicios que se ofrecen, a cambio están dispuestos a pagar, con el fin de satisfacer sus necesidades.

2.4.5 OFERTA

Según MÉNDEZ Morales José Silvestre, Fundamentos de la Economía (2009) Pág. 317, expresa que: *“La oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad”*

La oferta es un conjunto de bienes o servicios que prestan un individuo o grupo de individuos (sociedad), en un mercado a tiempo determinado y aun precio específico.

2.5 LA EMPRESA

2.5.1 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

Según BRAVO Mercedes, Contabilidad General (2007), Pág. 3, dice que: la empresa *“es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”*.

De acuerdo a la definición del autor se puede entender a la misma como: una entidad compuesta por capital y trabajo, conformada por recursos: humanos, materiales, tecnológicos con la finalidad de brindar un producto o servicio de calidad para satisfacer las necesidades de las personas y así obtener beneficio y crecimiento de la misma.

2.5.2 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

Según VÁSQUEZ Blúmer Beatriz, Como crear tu nueva empresa (2009), Pág. 7, expresa que: *las características de la empresa son:*

- *La empresa está formada por un conjunto de factores de producción.*

- *Toda empresa persigue fines y objetivos que justifican su existencia*
- *Los factores de producción deben ser coordinados para alcanzar esos objetivos.*
- *Los directivos de las empresas llevan a cabo esa coordinación.*
- *Las empresas actúan siempre bajo condiciones de riesgo.*

La supervivencia de las empresas privadas especialmente, depende de la obtención de beneficios. Esos beneficios dependen del éxito del proyecto empresarial, sometido a riesgos (los consumidores no acogen bien los bienes o servicios ofrecidos; aparecen competidores más eficientes; surgen bienes sustitutivos en el mercado, etc.) que les pueden hacer fracasar. Si la empresa no es viable, fracasará. Por eso, es importante desarrollar un buen proyecto empresarial y analizar su viabilidad a corto y a largo plazo. De igual forma se debe utilizar de una manera adecuada los factores de producción de la empresa.

2.5.3 OBJETIVOS QUE PERSIGUE LA EMPRESA

Según VÁSQUEZ Blúmer Beatriz, Como crear tu nueva empresa (2009), manifiesta que: *los objetivos que persigue la empresa son:*

- **OBJETIVOS DE LARGO PLAZO**

Son objetivos a nivel de la organización, sirven para definir el rumbo de la empresa. Se hacen generalmente para un periodo de cinco años, y tres como mínimo.

- **OBJETIVOS DE MEDIANO PLAZO**

Son objetivos a nivel de áreas o departamentos, se establecen en función de los objetivos estratégicos. Se hacen generalmente para un periodo de dos a tres años.

➤ **OBJETIVOS DE CORTO PLAZO**

Son objetivos a nivel de operaciones, se establecen en función de los objetivos tácticos. Se hacen generalmente para un plazo no mayor de un año.

De acuerdo a los objetivos que persigue la empresa se puede mencionar que son muy importantes en las empresas; ya que, de esta manera se puede saber lo que persigue a corto, mediano y largo plazo, justificando de esta manera las actividades que se realizan y mediante el cual los miembros que operan dentro de la institución aportan para cumplir las metas que se persigue.

2.5.4 LOS ELEMENTOS DE UNA EMPRESA

Según VÁSQUEZ Blúmer Beatriz, Como crear tu nueva empresa (2009) Pág. 9,10, expone que: *La empresa necesita una serie de elementos y factores que combinan para desarrollar su actividad. Podemos clasificarlos en diversos grupos:*

- **Factores Humanos:** *Son las personas que están vinculadas directamente en la empresa. Se incluyen: trabajadores, propietarios y directivos. Los factores o recursos humanos constituyen una pieza básica en las empresas. Con un grupo humano bien formado y dirigido la empresa tiene mayores posibilidades de éxito.*
- **Factores materiales:** *son los bienes económicos de la empresa. Constituyen el activo de la empresa y determinan su capacidad productiva. Por ejemplo: las herramientas, el local, la maquinaria, los ordenadores, las materias primas, etc.*
- **Organización:** *Son las relaciones de autoridad, comunicación y coordinación que regulan las relaciones de los factores humanos de la empresa.*

- **El entorno:** Formado por todos aquellos factores externos a la empresa que la influyen en diversos ámbitos, como pueden ser: la fijación de los objetivos, la definición de las estrategias, la selección de las fuentes de financiación, entre otros.

Cada uno de estas cuatro clases de recursos son considerados los más importantes en una organización para lograr los objetivos planteados en donde cada uno de estos recursos cumplen un papel fundamental dependiendo el uno del otro para el éxito y progreso de la entidad.

2.5.5 MISIÓN

Según FERNÁNDEZ V. Ricardo, Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia (2007), Pág. 19, expresa que: *“La misión de una empresa se refiere a la forma en la que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social”*.

La misión se puede decir que es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización, la misma que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, en donde se sabe lo que pretende hacer y para quién lo va a hacer.

2.5.6 VISIÓN

Según D' Alessio, Ipinza Fernando, El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia (2008) Pág. 61, afirma que: *La visión de una organización es la definición deseada de su futuro responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo.*

La visión se la puede definir como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes; como también la aparición de nuevas condiciones del mercado.

2.5.7 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.

Según Rincon Soto – Giovany Lasso Marmolejo – Alvaro Parrado Contabilidad siglo XXI (2009), *clasifica a las empresas:*

2.5.7.1 SEGÚN SU OBJETIVO

- **Comerciales:** *Con el desarrollo de su objeto social pretenden una utilidad*
- **No comerciales con personería jurídica:** *El objeto social se fundamenta en la prestación de un servicio específico*
- **Sin personería jurídica:** *Desde el punto de vista legal no se encuentran constituidas como sociedades*

2.5.7.2 SEGÚN SU REPARTICIÓN DE UTILIDADES

- **Ánimo de lucro:** *se presenta cuando la entidad distribuye las utilidades o excedentes a los socios o accionistas*
- **Sin ánimo de lucro:** *Se presenta cuando la entidad no distribuye las utilidades, sino que son reinvertidas en la empresa para expandir su objeto social*

2.5.7.3 SEGÚN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA

- **Empresas Agropecuarias:** *Aquellas que producen bienes agrícolas y pecuarios*
- **Empresas Mineras:** *Tienen como objetivo principal la explotación de los recursos del subsuelo.*
- **Empresas Industriales:** *se dedican a transformar la materia prima en productos terminados o semielaborados.*
- **Empresas Comerciales:** *Se dedican la compra y venta de productos; colocan en los mercados los productos, bien sean naturales, semielaborados y terminados.*
- **Empresas de Servicios:** *Buscan prestar un servicio para satisfacer las necesidades de la comunidad, salud, educación, transporte, recreación.*

2.5.7.4 SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL CAPITAL

- **Empresas privadas:** Para su constitución y funcionamiento reciben aportes e personas o entidades particulares.
- **Empresas oficiales o públicas:** son entidades creadas con aportes del estado
- **Empresas de economía Mixta:** Son creadas y constituidas con aportes de particulares y del Estado.

2.5.7.5 SEGÚN EL NÚMERO DE PROPIETARIOS

- **Individual:** Su propietario es una persona natural, llamado propietario único
- **Unipersonal:** Su propietario es una persona natural o jurídica que destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil.
- **Sociedad:** La propiedad pertenece a dos o más personas, llamadas socios.

2.5.7.6 SEGÚN EL TAMAÑO

- **Microempresa:** De 1 a 10 empleados
- **Pequeña:** De 11 a 50 empleados
- **Mediana:** De 51 a 200 empleados
- **Grande:** Mas de 200 empleados

De acuerdo a la clasificación de empresa planteada por el autor anteriormente: se puede considerar estas definiciones para relacionarlas con el paradero a implementarse. Cabe mencionar que existen varias formas de clasificar a una empresa por lo que se puede decir que de acuerdo a su capital a invertir en el presente proyecto, se trata de una empresa grande.

2.5.8 SOCIEDAD

Según Capítulo I de las compañías Mercantiles del Ecuador dice que: *“La sociedad es un sujeto de derecho, es una*

persona jurídica distinta de los socios que la conforman. Sociedad o Compañía es un contrato entre dos o más personas que ponen algo en común con el fin de dividir los beneficios que de ello prevengan, este concurso de voluntades en materia societaria se llama Afectio Societatis”

Por lo tanto la compañía, es un contrato por el cual dos o más personas unen sus capitales, para emprender en operaciones mercantiles y repartir de tal forma sus utilidades. La empresa se puede constituir como persona natural (cuando no existe ninguna sociedad y la empresa está a nombre de una sola persona que es la dueña) o como persona jurídica, como es en este caso.

2.5.8.1 SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (SRL)

Según Capítulo I de las compañías Mercantiles del Ecuador manifiesta que: La Sociedad de Responsabilidad Ltda., es: *“La que se contrae entre tres o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Sociedad Limitada o su correspondiente abreviatura.”*

Por lo tanto, es una sociedad en la que se designa a uno o más socios, como socio general con responsabilidad financiera personal ilimitada, y los demás son socios limitados cuya responsabilidad está limitada a las cantidades que invierten en la empresa. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Las aportaciones para la conformación de la compañía, pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consiste en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía.

2.5.9 EMPRESAS DEDICADAS AL TURISMO

Según página web: www.vivecuador.com manifiestan que: *“Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones*

estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista”. Las empresas prestatarias de servicios turísticos se clasifican en:

- Empresas de transporte turístico terrestre
- Empresas de transporte turístico
- Empresas de alojamiento
- Agencias de Turismo

De acuerdo a esta clasificación de empresas dedicadas al turismo el paradero turístico a implementarse se encuentra en el grupo de Empresas de Alojamiento, conforme a los servicios que va a prestar como son: alojamiento, restaurante y áreas recreativas.

2.6 EL TURISMO

2.6.1 DEFINICIÓN DEL TURISMO

Según Gurría Di Bella (Citado por de la Torre Padilla, 2007), Introducción al Turismo, Pág.14, define al turismo como: *“Un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”*

De acuerdo a la definición del autor se puede entender al turismo como, un viaje realizado fuera de nuestra medio habitual en donde buscamos relajarnos y sentirnos a gustos, conociendo nuevas costumbres, lugares, espacios naturales; en donde podemos también entablar nuevas relaciones sociales intercambiando diversas culturas; como también se puede generar oportunidades de empleo en estos viajes organizados de manera individual o grupal.

2.6.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO

Según Manual para ser buenos turistas (2007), del Ministerio de Turismo, *el turismo en el Ecuador es muy importante por las siguientes razones:*

- *Porque genera fuentes de trabajo e identidad nacional.*
- *Eleva el auto estima de los residentes y naturales de un territorio.*
- *Moviliza mucho dinero en efectivo que se distribuye al igual en muchas personas alternativamente.*
- *Se benefician los que directamente trabajan en el sector, más bien los pobladores donde se desarrolla esta actividad, vendiendo sus productos ya sean alimentos, artesanías, transporte.*
- *Genera múltiples puestos de trabajos directos e indirectos.*

Es por esta razón; que se debe generar nuevas propuestas de estudio para incrementar el turismo no solo en la provincia; sino también en el país; ya que es una alternativa de crecimiento económico.

2.6.3 POLÍTICA EN LAS EMPRESAS DE TURISMO

César RAMÍREZ Cavassa, Perfil del Recurso Humano en el Turismo (2009), manifiesta que: *Por lo general las empresas pequeñas y medianas del sector turismo o fracasan o no se desarrollan, siendo como consecuencia la confiabilidad en un período corto de éxitos; como también la falta de implementación de una política empresarial.”*

Por ello es importante dedicarse a consolidar una política general que incluya una serie de políticas específicas que le sirvan de referencia a nivel micro, para su manejo en términos positivos, logrando de esta manera duración y estabilidad de la empresa

2.6.4 ACTIVIDAD TURÍSTICA

Según Reglamento General de la ley de Turismo y lo establecido por el Art. 5, se consideran actividades turísticas las siguientes:

- **Alojamiento;** Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje. En el cual se encuentran los: Hoteles, Hostales, Hosterías, Paraderos Turísticos, Moteles, Pensiones, Cabañas Refugios Albergues.
- **Servicio de alimentos y bebidas,** Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.
- **Transportación,** cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.
- **Operación,** cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.
- **La de intermediación,** agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones.
- **Casinos,** salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

De lo expuesto anteriormente se puede determinar que el Paradero Turístico a implementarse pertenece al tipo de actividad turística de Alojamiento; ya que, se pretende ofrecer servicios como: hospedaje u otros servicios complementarios como: restaurante, área recreativa, paseos en lancha y piscina; servicios destinados a la satisfacción de los turistas.

2.6.5 CATEGORÍAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

Según Cap. V, Art. 19, El Ministerio de Turismo: *establece privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo.*

Las categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Por lo tanto se puede manifestar que el Ministerio de Turismo, después de una adecuada investigación, determinará la categoría correspondiente a los establecimientos turísticos que entrarán en funcionamiento.

2.7 PARADERO TURÍSTICO

2.7.1 DEFINICIÓN

Según Diccionario de Encarta 2009 define a parador como: *“Un lugar o sitio donde se para o se va a parar”*

Según Ministerio de Turismo considera que *“El paradero turístico se puede definir como un lugar donde los turistas puedan descansar y a su vez divertirse, consumiendo productos típicos y alejados del incómodo ruido de las grandes ciudades.*

Por lo tanto, se entiende por paradero turístico como, un cierto tipo de establecimiento en el que se dan servicios de hospedaje, se sirven comidas y bebidas y se le dan otros servicios al turista con el fin de satisfacer sus necesidades. En el caso del Paradero Turístico a implementarse, ofrecerá a los turistas servicios como: hospedaje, restaurante y áreas recreativas en donde los turistas puedan encontrar en un mismo lugar, diversidad de servicios para su satisfacción.

2.7.2 CRITERIOS DE LOCALIZACIÓN

Según Manual para ser buenos turistas (2007), del Ministerio de Turismo, *para la localización de un establecimiento turístico se debe considerar lo siguiente:*

- *Lugares aledaños a las carreteras de interés turísticos y de fácil identificación para los viajeros.*
- *Tener suficiente área para la instalación de los servicios.*
- *Gozar de un contexto paisajístico adecuado (puntos de interés visual, recreacional o turístico) para el objetivo propuesto.*

Este proyecto va estar ubicado a orillas del lago San Pablo, rodeado de un paisaje acogedor; siendo un lugar interesante de ubicarlo; donde además se encuentra cercano a la carretera, para que los turistas puedan identificarlo fácilmente; además, va contar con un área de 4000 m², la cual servirá para ubicar adecuadamente cada uno de los servicios que se pretende brindar a los turistas que visiten este lugar.

2.7.3 NORMAS DE DISEÑO

Según Manual para ser buenos turistas (2007), del Ministerio de Turismo menciona que: *“El diseño de los paraderos turísticos se debe regir por normas de alto nivel. Con buenos diseños, atractivos u otros aspectos del lugar. Su nomenclatura es PT.”*

Por ello se elaborarán diseños simples y funcionales que no distraigan a los usuarios de las Vías y le sean atractivos; además, que puedan reflejar la topografía y el ambiente de la localidad.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que son analizados, procesados mediante herramientas estadísticas que identifican la aceptación o no y complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado. Es por esta razón que todo proyecto que se desee implementar debe tener previamente un estudio de mercado.

El estudio de mercado permite conocer con claridad la cantidad de consumidores (demanda) que desean adquirir el bien o servicio que se ofrecerá y el precio que están dispuestos a pagar para obtenerlos; así como también, los oferentes del producto y servicio en el mercado para determinar la oferta potencial, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo. Adicionalmente, este estudio de mercado indica, si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Igualmente qué tipo de clientes son los interesados en los bienes, lo cual sirve para orientar la producción del negocio. El estudio de mercado da información acerca del posible precio para colocar el bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Finalmente, el estudio de mercado expone los canales de distribución para el tipo de bien o servicio, que se desea implementar y su funcionamiento.

El presente estudio determina la factibilidad para la creación de un paradero turístico, por lo que se estableció objetivos de tipo general y específico para el desarrollo del mismo.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de mercado para determinar la factibilidad de la creación del Paradero Turístico en la comunidad de Araque a orillas del lago San Pablo.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la demanda del servicio de turismo en la provincia de Imbabura.
- Establecer la oferta de un Paradero Turístico en el sector.
- Determinar los precios de los servicios turísticos en el sector de estudio.
- Diseñar estrategias comerciales que permitan incrementar la demanda del servicio.

3.3 VARIABLES

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategias comerciales

3.4 INDICADORES

- **Demanda**
 - Tipo de servicio
 - Calidad de servicio
 - Frecuencia de visitas

- Ingresos promedio
- Cantidad de turistas
- **Oferta**
 - Experiencia del negocio
 - Oferta de servicios
 - Capacidad
 - Afluencia de clientes
 - Determinación de políticas
- **Precio**
 - Nivel de precios
 - Determinación del precio
 - Materia prima
 - Insumos
 - Servicios
- **Estrategias Comerciales**
 - Servicio
 - Precio
 - Distribución
 - Publicidad

3.5 MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

CUADRO N° 08

MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO MERCADO

Objetivos específicos	VARIABLES	Indicadores	Fuente	Técnica	Informante
Analizar la demanda del servicio de turismo en la provincia de Imbabura.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tipo de servicio ➤ Calidad de servicio ➤ Frecuencia de visita ➤ Ingresos promedio ➤ Cantidad de turistas 	Primaria	Encuesta	Población económicamente activa (PEA)
Establecer la oferta de un Paradero Turístico en el sector.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Experiencia del negocio ➤ Oferta de servicios ➤ Capacidad ➤ Afluencia de clientes ➤ Determinación de políticas 	Primaria	Encuesta Observación directa	Competencia
Determinar los precios de los servicios turísticos en el sector de estudio.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel de precios ➤ Determinación del precio ➤ Materia prima ➤ Insumos ➤ Servicios 	Primaria	Encuesta Observación directa	Población económicamente activa (PEA) Competencia
Diseñar estrategias comerciales que permitan incrementar la demanda del servicio.	Estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio ➤ Precio ➤ Distribución ➤ Publicidad 	Primaria Secundaria	Encuesta Documental	Población económicamente activa (PEA) Bibliografía

FUENTE: Catastro de Establecimientos turísticos de la Dirección Provincial de Turismo de Imbabura.

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

3.6 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la realización del presente estudio; es importante conocer que la Provincia de Imbabura cuenta con un total de 425.906 habitantes para el año 2010, aplicando la tasa de crecimiento anual de 2.4% según datos del INEC 2001, en donde el 48.8% son hombres y el 51.2% son mujeres, asimismo el 50% corresponde a la población urbana y el 50% a la población rural.

3.6.1 MUESTRA

El paradero turístico, estará ubicado en la comunidad de Araque del cantón Otavalo de la provincia de Imbabura; en donde, existe una Población económicamente activa (PEA) según datos proporcionados por el INEC para el año 2010 de 163.656 habitantes aplicando la tasa de crecimiento anual de 2,4%; por lo cual, el proyecto se enfoca principalmente al grupo de personas que comprenden la edad entre 25 y 54 años de la Población económicamente activa de toda la provincia, que es de **93.224** habitantes. Siendo esta la población total a tomarse en cuenta para el cálculo de la muestra. Mediante la siguiente fórmula:

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

Donde la simbología representa:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

σ^2 = Varianza de población -- 0.25

z = Nivel de Confianza -- 1.96

Σ = Error muestral -- 0.05

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{93224 * 1.96^2 * 0.25}{(0.05)^2 * 93224 - 1 + (1.96)^2 * 0.25}$$

n = 383 unidades a investigar

El resultado del cálculo proporcionó un tamaño de la muestra equivalente a 383 personas que deben ser encuestadas (para lo cual se realizó la encuesta específicamente a las personas que trabajan, con un nivel de ingreso superior a \$500 y que se dan la oportunidad de realizar turismo para su bien personal como también familiar)

El método Técnico utilizado en este estudio para distribuir la muestra es el Estractificable que se utiliza más en los estudios de mercado.

$$f = \frac{n}{N} = \frac{383}{93224} = 0,0041$$

f→ esta fracción muestral se convierte en una constante de 0,0041. Este valor se encuentra redondeado; por ello, es importante trabajar con todos los dígitos para obtener los datos establecidos.

CUADRO N° 09

Distribución Muestral

Cantones de la Prov. Imbabura	PEA 2010 (25 a 54 años de edad)	Constante (f)	Distribución muestral
Ibarra	45794	0,0041	188
Antonio Ante	9899	0,0041	41
Cotacachi	8380	0,0041	34
Otavalo	22862	0,0041	94
Pimampiro	3118	0,0041	13
San Miguel de Urcuquí	3171	0,0041	13
TOTAL	93224	0,0041	383

ELABORADO POR: Autor de la investigación

Esta distribución muestral resulta de la multiplicación de la Población económicamente activa (PEA) de cada cantón (proyectada al año 2010 según la tasa de crecimiento anual de 2,4%); multiplicada la constante, dando como resultado el número de encuestas realizadas en cada cantón; con el fin de obtener datos confiables, de acuerdo al criterio personal de los ciudadanos y ciudadanas que pertenecen a los distintos cantones de la provincia de Imbabura.

3.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN EFECTUADA

En la realización del presente proyecto se utilizó la investigación descriptiva y de campo; es decir, se utilizó los mecanismos correctos y válidos, para determinar los gustos y exigencias de los consumidores potenciales, en los servicios a ofrecer por el Paradero Turístico.

3.7.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la recopilación de la información requerida se utilizó las siguientes técnicas:

- **Encuestas.-** Las encuestas se realizaron a los ciudadanos y ciudadanas de la población económicamente activa (PEA) de la provincia de Imbabura que comprenden entre 25 y 54 años de edad. Además se aplicaron encuestas a los propietarios y administradores de los establecimientos turísticos más representativos de toda la provincia de Imbabura.
- **Observación.-** La observación directa se realizó en el área de influencia a los turistas que visitan el lago San Pablo, como también a la competencia, en especial a la que está localizada alrededor de la cuenca del lago.
- **Diseño y validación de instrumentos.-** Para que la presente investigación cumpla con los objetivos trazados; en primer lugar se diseñó el formulario de encuesta dirigida a los ciudadanos y

ciudadanas que están comprendidas en la población económicamente activa (PEA) y una encuesta a los propietarios de los establecimientos turísticos de la provincia de Imbabura.

- **Opinión de expertos.-** Se obtuvo la opinión de un Ing. en Marketing, sobre las estrategias comerciales necesarias; que deben ser tomadas en cuenta, para que el paradero turístico a implementarse pueda darse a conocer en el mercado.
- **Información secundaria.-** Se contó con información otorgada por la Dirección provincial de turismo, como son: reglamento general de la ley de turismo, archivo de catastro de los establecimientos turísticos de la provincia de Imbabura, información necesaria para la realización del estudio de mercado.

3.8 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

3.8.1 ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES (Población económicamente activa entre 25 y 54 años de edad) (Ver anexo A)

- **Usted ha realizado turismo, visitando los lagos que existen en la provincia de Imbabura?**

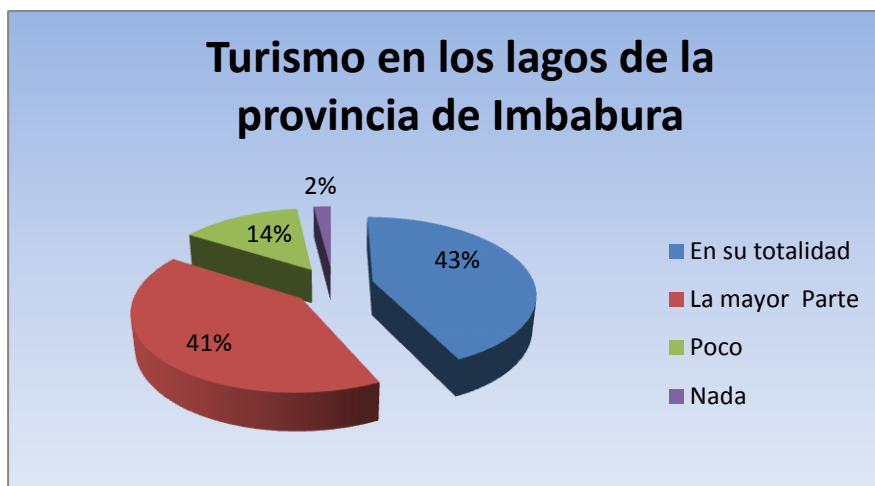
CUADRO N° 10

Turismo en los Lagos de la Provincia de Imbabura

ALTERNATIVA	N°	%
En su totalidad	164	43
La mayor Parte	157	41
Poco	54	14
Nada	8	2
TOTAL	383	100

FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y 54 años)
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 01



ELABORADO POR: Autor de la investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desprende que el 43% a visitado en su totalidad los lagos, el 41% la mayor parte, el 14% poco y un 2% nada. Esto se debe a que la mayor parte de la población le gusta visitar los lagos de la provincia.

De lo expuesto anteriormente se concluye que la visita a los lagos es una buena alternativa que tienen los ciudadanos y ciudadanas de Imbabura para salir de la rutina cotidiana.

- **Conoce usted un paradero turístico en la provincia de Imbabura que preste servicios de alojamiento, restaurante, área recreativa, paseos en lancha, piscina, sauna, turco e hidromasaje?**

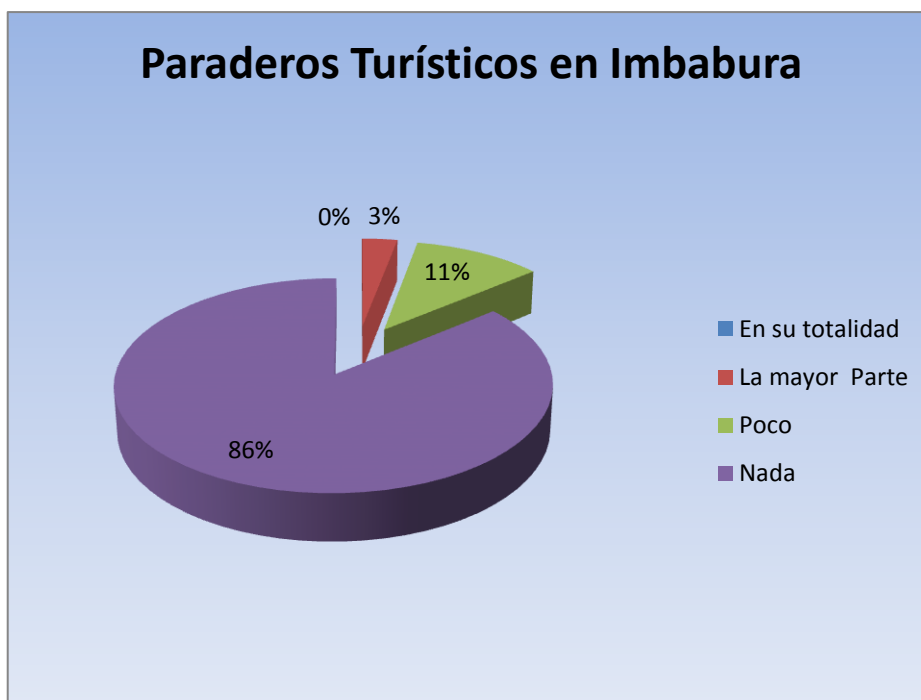
CUADRO N° 11
Paraderos Turísticos en Imbabura

ALTERNATIVA	N°	%
En su totalidad	0	0
La mayor Parte	13	3
Poco	40	11
Nada	330	86
TOTAL	383	100

FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N°02



FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y grafico se observa que el 3% conoce de paraderos que brinde los servicios indicados el 11% poco y el 86% nada. Es consecuencia de que en la provincia no existe paraderos que presten estos tipos de servidos.

(En lo referente al Área recreativa se mencionó que existirán servicios como: disco bar, bebidas, mesas de billar, mesas de pingpong y futbolines).

Es importante la existencia de la creación de paraderos turístico que presten todos los servicios antes indicados y den nuevas alternativas de recreación a los turistas.

- **Desearía usted contar y dispuesto asistir al Paradero Turístico, ubicado en la comunidad de Araque a orillas del lago San Pablo, que preste todos los servicios mencionados anteriormente?**

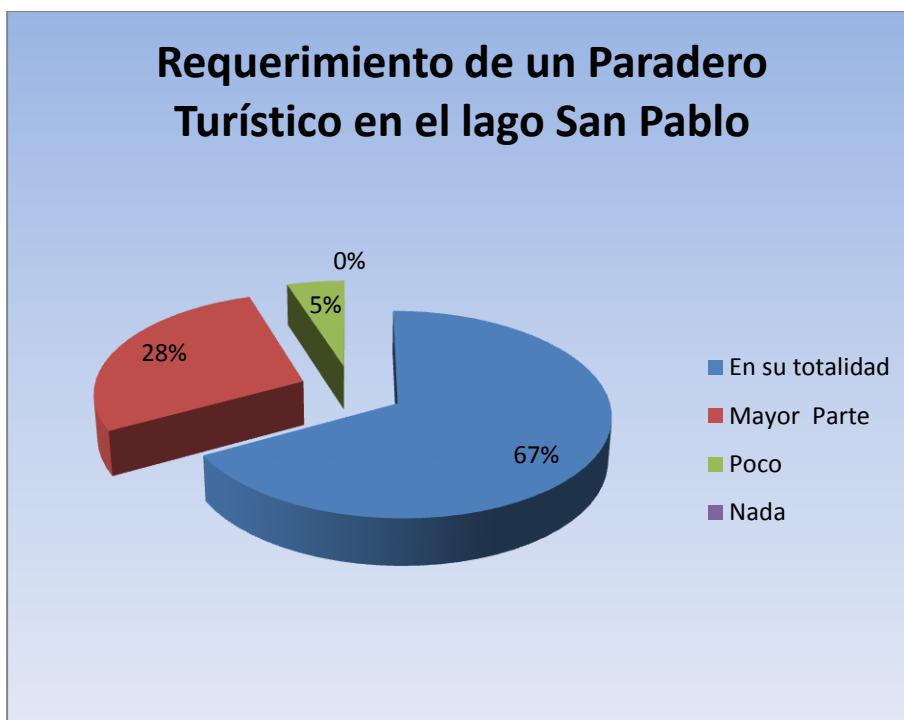
CUADRO N° 12

Requerimiento de un Paradero Turístico en el lago San Pablo

ALTERNATIVA	N°	%
En su totalidad	257	67
Mayor Parte	107	28
Poco	19	5
Nada	0	0
TOTAL	383	100

FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N°03



FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN:

Del cuadro y gráfico se desglosa que el 67% de los encuestados desearían contar y asistir al paradero turístico, el 28% la mayor parte y el 5% poco. Esto se debe a que no existe en la zona un paradero con similares características.

De lo expuesto anteriormente se concluye que, la propuesta de crear un paradero turístico en la comunidad de Araque, genera interés en los ciudadanos y ciudadanas de la provincia de Imbabura.

- **Conoce usted que al lago San Pablo, específicamente a la comunidad de Araque, se llega por una vía asfaltada y sin peligro a tan solo 4km desde la ciudad de Otavalo?**

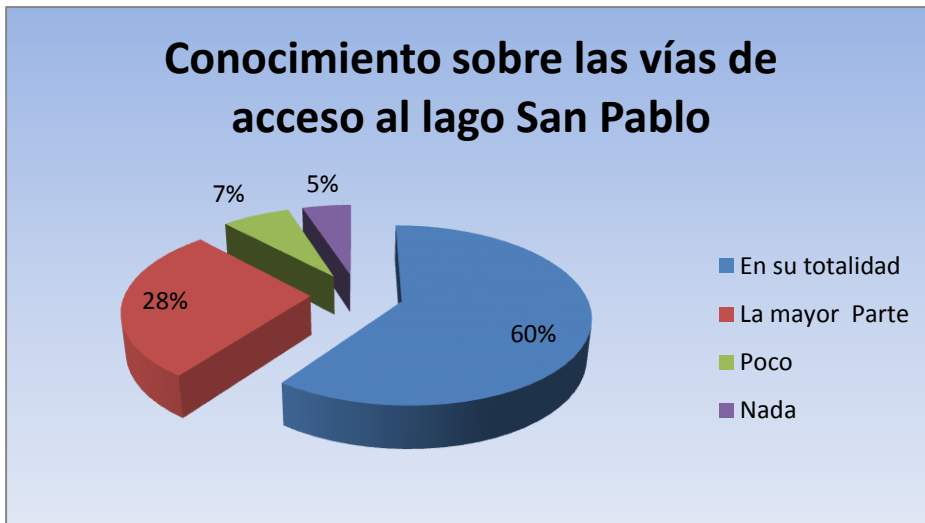
CUADRO N° 13

Conocimiento sobre las vías de acceso al lago San Pablo

ALTERNATIVA	N°	%
En su totalidad	230	60
La mayor Parte	108	28
Poco	25	7
Nada	20	5
TOTAL	383	100

FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y 54 años)
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N°04



FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN:

Del cuadro y grafico se observa que el 60% conoce en su totalidad las vías de acceso al lago San Pablo, el 28% la mayor parte, el 7% poco y el 5% nada. Esto se debe a que conocen el lago San Pablo, que además es uno de los más grandes de la provincia y del Ecuador.

De lo mostrado anteriormente, se concluye que los ciudadanos y ciudadanas han visitado el lago San Pablo; por ello, tienen conocimiento del lugar.

➤ **Con quién acudiría a recibir este tipo de servicio?**

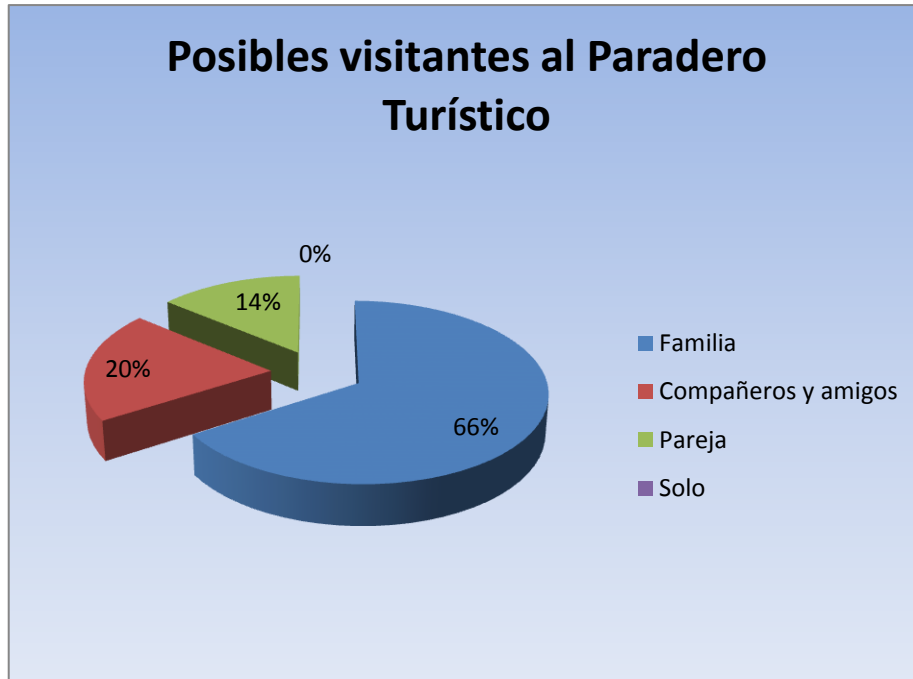
CUADRO N° 14

Posibles visitantes al Paradero Turístico

ALTERNATIVA	N°	%
Familia	253	66
Compañeros y amigos	77	20
Pareja	53	14
Solo	0	0
TOTAL	383	100

FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 05



FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desglosa que el 66% acudiría al paradero turístico con su familia, el 20% con compañeros y amigos y el 14% con su pareja. Debido a que el turismo es un mecanismo de relajación y diversión para disfrutar junto con otras personas y lograr fortalecer la unión familiar y de amistad.

De lo mencionado anteriormente se puede concluir que el paradero va ser visitado por varios grupos de personas como: familias, parejas, compañeros y amigos. Por lo cual es conveniente realizar una estrategia de promoción, para ciertos grupos de personas con el fin de satisfacer sus expectativas.

- Si se creara el Paradero Turístico, ¿Cada qué tiempo usted y su familia, pareja, compañeros y amigos nos visitarían?

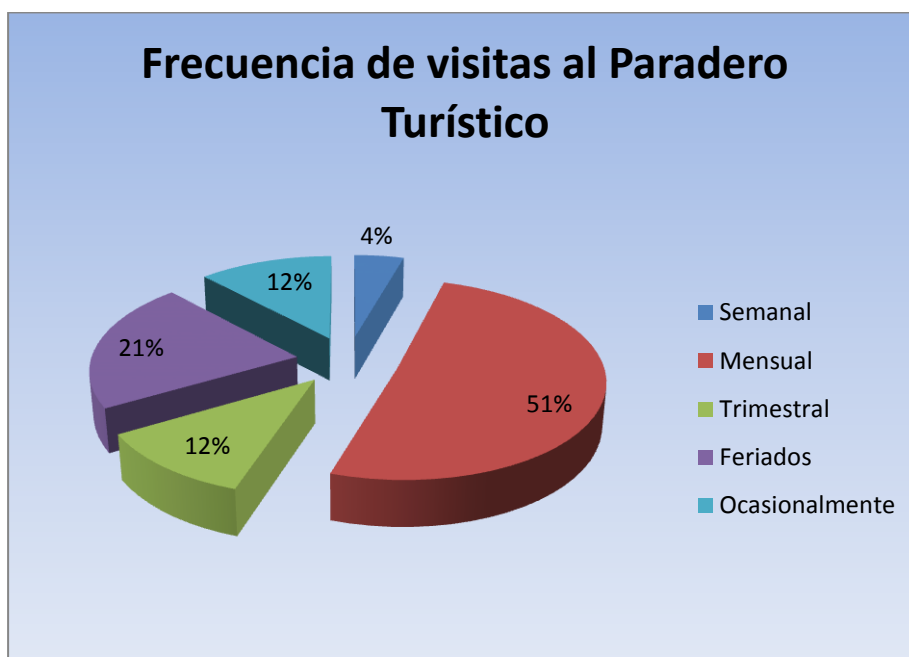
CUADRO N° 15

Frecuencia de visitas al Paradero Turístico

ALTERNATIVA	N°	%
Semanalmente	17	4
Mensualmente	194	51
Trimestralmente	44	12
Feridos	82	21
Ocasionalmente	46	12
TOTAL	383	100

FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)
 ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 06



FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)
 ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN:

Del cuadro y gráfico se obtiene que el 4% visitaran el Paradero Turístico semanalmente, el 51% mensualmente, el 12% trimestralmente, el 21% los feriados y el 12% ocasionalmente. Está relacionado directamente con los ingresos y otras alternativas de turismo.

De lo expuesto anteriormente se concluye que, la mayor parte de los turistas visitarán el Paradero Turístico.

- **De los servicios que ofrecerá el paradero por cual se inclinaría usted como turista?**

CUADRO N° 16

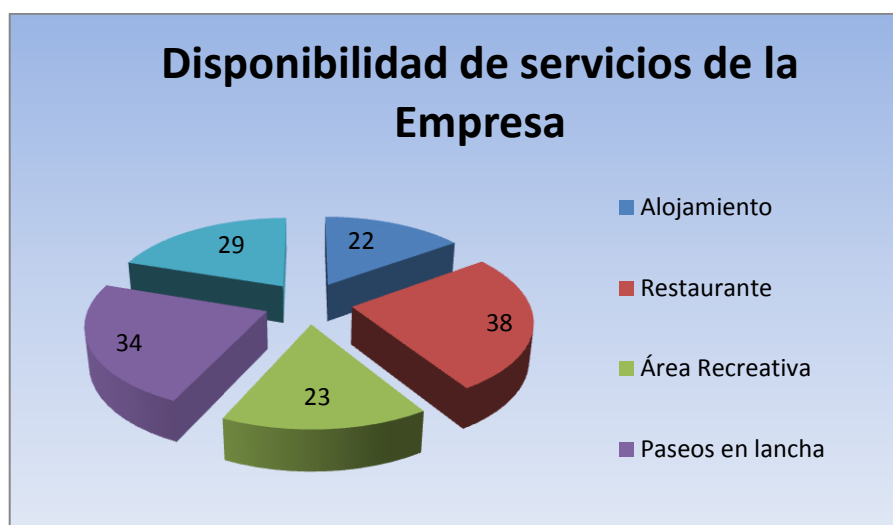
Disponibilidad de servicios de la Empresa

ALTERNATIVA	N°	%
Alojamiento	83	22
Restaurante	147	38
Área Recreativa	87	23
Paseos en lancha	130	34
Piscina, sauna, turco e hidromasaje	110	29

FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 07



FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN:

Del cuadro y gráfico se desprende que el 22% opta por el servicio de alojamiento, el 38% por el Restaurante, el 23% por el área recreativa, el 34% por los paseos en lancha y el 29% por la piscina, sauna, turco e hidromasaje. Esto se debe a los gustos y preferencias de cada turista.

(En lo referente al Área recreativa se mencionó que existirán servicios como: disco bar, bebidas, mesas de billar, mesas de pingpong y futbolines).

De lo expuesto anteriormente se concluye que los turistas gustarían disfrutar más de un servicio de los que ofrecerá el paradero. (Por tal razón en esta pregunta no da un total exacto en la evaluación del resultado).

➤ **Cuál de los siguientes medios de publicidad es de su preferencia?**

CUADRO N° 17

PREFERENCIA POR LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

ALTERNATIVA	N°	%
Radio	67	38
Prensa Escrita	42	34
Trípticos	54	32
Hojas Volantes	25	22
Internet	43	29

FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 08



FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desglosa que, el 38% opta por el medio de publicidad de radio, el 34% prensa escrita, el 32% trípticos, 22% hojas volantes y el 29% por internet. Esto se debe a la preferencia de cada ciudadano y ciudadana con respecto a estos medios de publicidad.

De lo expuesto anteriormente se concluye que los ciudadanos y ciudadanas les parece atractiva la publicidad en varios medios como: radio, prensa escrita, trípticos, hojas volantes e internet. (Por tal razón en esta pregunta no da un total exacto en la evaluación del resultado).

- **De acuerdo a sus ingresos, ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar usted por los servicios que ofrecerá el Paradero?**

CUADRO N° 18

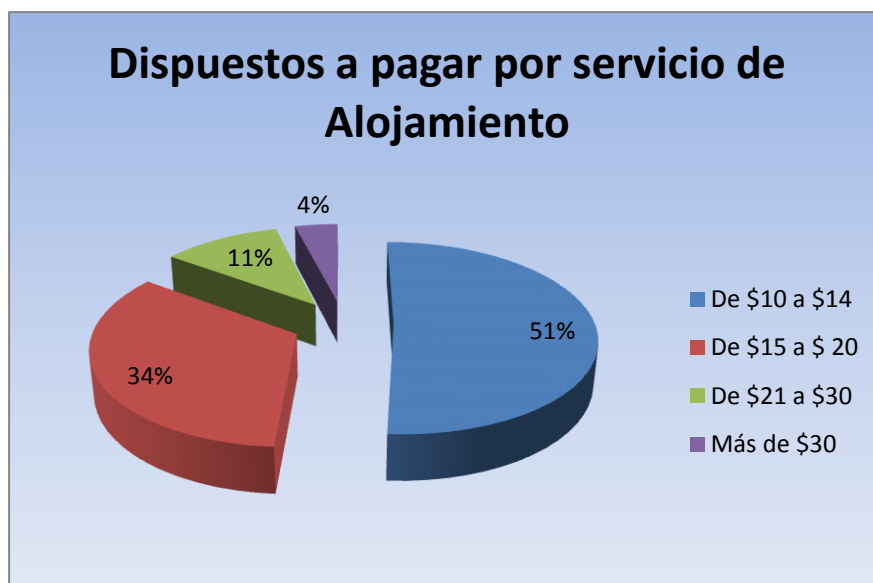
Dispuestos a pagar por Servicio de Alojamiento

ALTERNATIVA	N°	%
De \$10 a \$14	195	51
De \$15 a \$ 20	130	34
De \$21 a \$30	42	11
Más de \$30	16	4
TOTAL	383	100

FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 09



FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desprende que por el servicio de alojamiento el 51% de los consumidores pagarían el valor de \$10 a \$14, el 34% de \$15 a \$20, el 11% de \$21 a \$30 y más de 30\$ el 4% de la población. Debido a la habitación que requieren los turistas.

Es importante brindar un servicio de calidad en las diferentes habitaciones que tendrá el paradero y a un precio adecuado al bolsillo de los mismos.

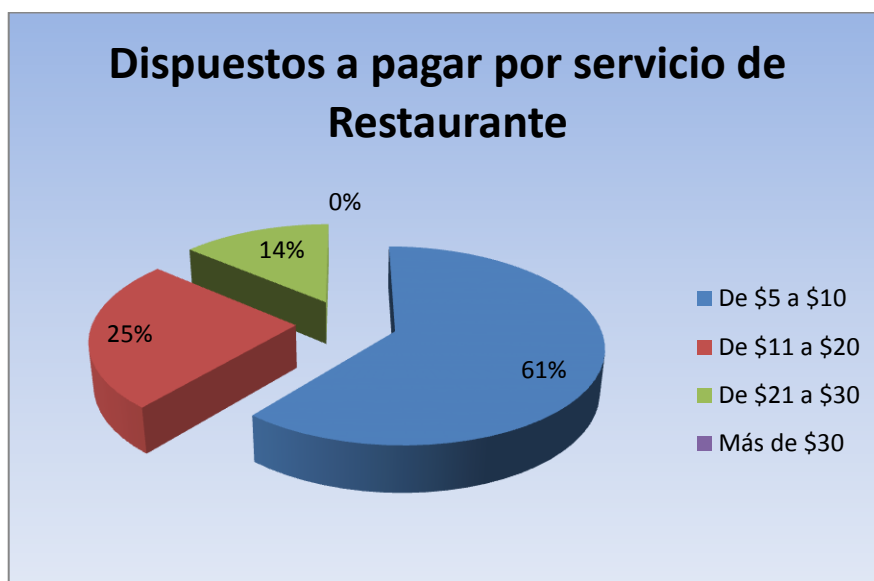
CUADRO N° 19

Dispuestos a pagar por Servicio de Restaurante

ALTERNATIVA	N°	%
De \$2,50 a \$10	234	61
De \$11 a \$20	96	25
De \$21 a \$30	53	14
Más de \$30	0	0
TOTAL	383	100

FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N°10



FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desglosa que, por el servicio de restaurante el 61% de los consumidores pagarían el valor de 5\$ a 10\$, el 25% de 11\$ a 20\$, y el 14% de 21\$ a 30\$. Esto es debido al número de personas con los que asistan y el plato de comida que consuman.

Es importante brindar variedad de comidas y bebidas al gusto del paladar de los turistas y a precios muy razonables.

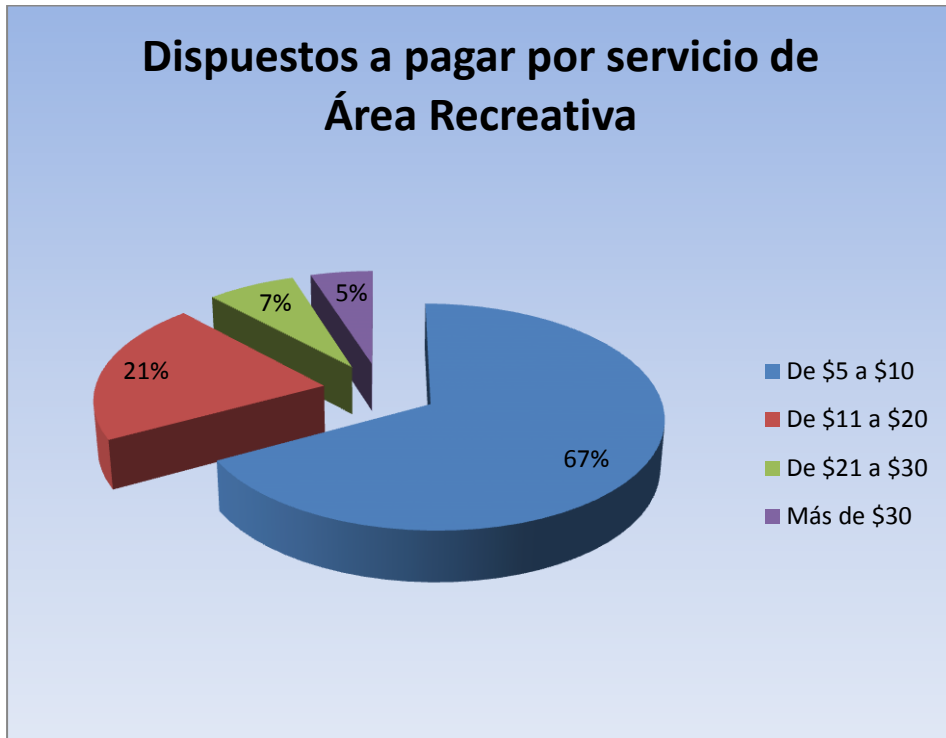
CUADRO N° 20

Dispuestos a pagar por servicio de Área Recreativa

ALTERNATIVA	N°	%
De \$5 a \$10	257	67
De \$11 a \$20	80	21
De \$21 a \$30	27	7
Más de \$30	19	5
TOTAL	383	100

FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N°11



FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y 54 años)
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desprende que por el área recreativa el 67% de los consumidores pagarían el valor de \$5 a \$10, el 21% de \$11 a \$20, el 7% de \$21 a \$30 y el 5% más de \$30. Debido al servicio que adquieren los cuales son: disco-bar, mesas de billar, mesas de pingpong, futbolines y bebidas.

Por lo cual se concluye que, los turistas podrán disfrutar en el área recreativa, varios servicios en un mismo lugar de acuerdo a sus expectativas.

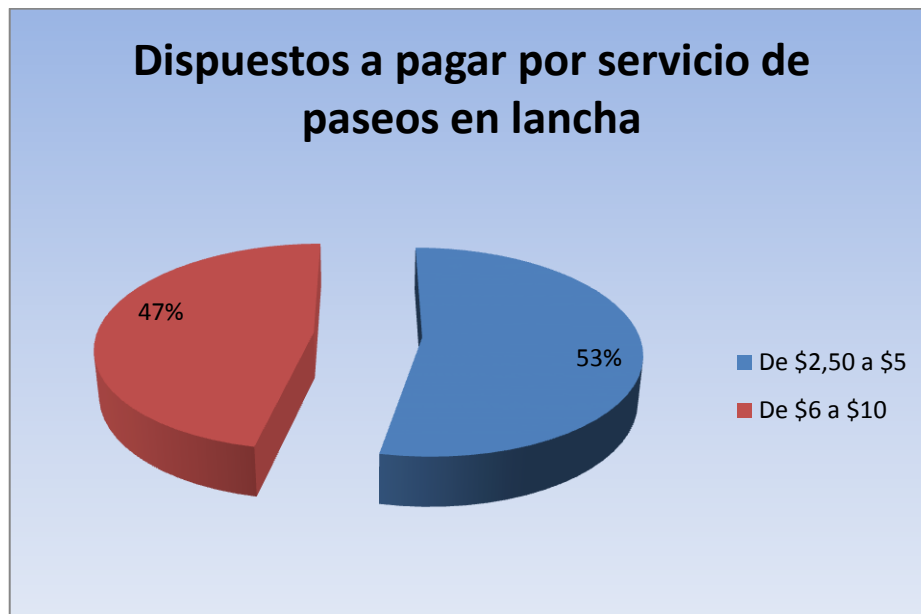
CUADRO N° 21

Dispuestos a pagar por servicio de Paseos en lancha

ALTERNATIVA	N°	%
De \$2,50 a \$5	204	53
De \$6 a \$10	179	47
TOTAL	383	100

FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N°12



FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desglosa que, por el servicio de paseos en lancha el 53% de los consumidores pagarían el valor de \$2,50 a \$5 y el 47% de \$6 a \$10. Esto es de acuerdo al mejor servicio que requieran los turistas.

De lo expuesto anteriormente se concluye que el servicio de paseos en lancha sobre el lago San Pablo es una buena alternativa que tienen los turistas que visiten el paradero.

CUADRO N° 22

Dispuestos a pagar por servicio de Piscina, Sauna, Turco e Hidromasaje

ALTERNATIVA	N°	%
De \$4 a \$8	353	92
De \$ 9 a \$ 13	30	8
Más de \$ 13	0	0
TOTAL	383	100

FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 13



FUENTE: Población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre (25 y54 años)

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desprende que, por el servicio de piscina, sauna, turco e hidromasaje el 92% de los consumidores pagarían el valor de \$4 a \$8, de \$9 a \$13 el 8% y más de \$13 ninguno. Esto se debe en base a los servicios que se pretende ofrecer en el área de la piscina.

De lo expuesto anteriormente se concluye que, el servicio de piscina que ofrecerá el paradero tendrá muy buena acogida; ya que, no existe este servicio en todo el sector.

3.8.2 ENCUESTA REALIZADA A LOS ADMINISTRADORES, PROPIETARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS MÁS SIGNIFICATIVOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA. (Ver anexo B y C)

- **Con la experiencia que tiene su negocio, la creación de un paradero turístico a orillas del lago San Pablo es una actividad rentable?**

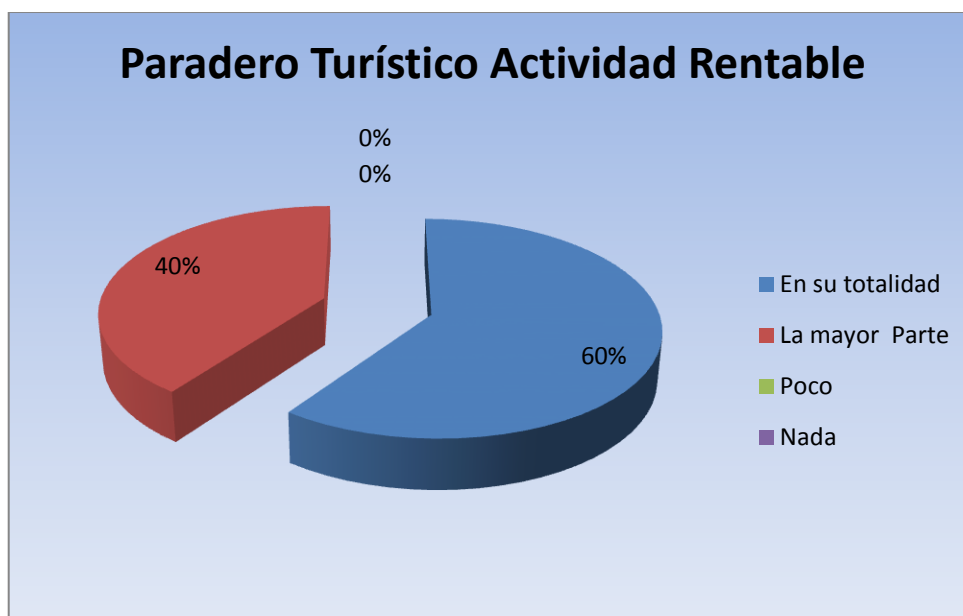
CUADRO N° 23

Paradero Turístico Actividad Rentable

ALTERNATIVA	N°	%
En su totalidad	12	60
La mayor Parte	8	40
Poco	0	0
Nada	0	0
TOTAL	20	100

FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
 ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 14



FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
 ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desglosa que el 60% y el 40% la mayor parte de los propietarios de los establecimientos turísticos, está de acuerdo en que la creación de un paradero turístico es una actividad rentable. Esto se debe en base a la experiencia que tienen de sus negocios y la falta de un paradero en esta zona.

De lo expuesto anteriormente se concluye que la propuesta de crear un paradero turístico es buena; ya que, existe gran demanda de turistas no solo en la provincia, sino en todo el país.

➤ Que servicios prestan a sus clientes?

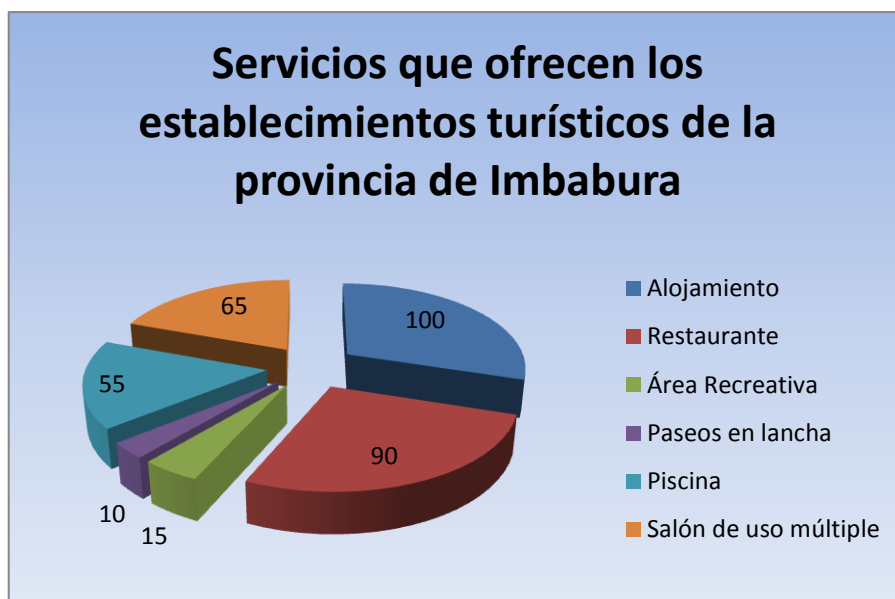
CUADRO N° 24

Servicios que ofrecen los establecimientos turísticos de la provincia de Imbabura

ALTERNATIVA	N°	%
Alojamiento	20	100
Restaurante	18	90
Área Recreativa	3	15
Paseos en lancha	2	10
Piscina	11	55
Salón de uso múltiple	13	65

FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 15



FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desprende que el 100% de los establecimientos turísticos de la provincia de Imbabura ofrecen el servicio de alojamiento, el 90% restaurante, en lo que respecta al área recreativa se mencionó servicios como: disco-bar, mesas de billar, futbolines, tenis de mesa por lo que el 15% cuenta con este servicio, los paseos en lancha correspondiente al 10% ofrece la competencia directa del sector; por lo que, es conveniente una buena estrategia para brindar un mejor servicio, además el 55% cuentan con piscina y el 65% con un área de uso múltiple. Esto se debe al espacio que tiene cada uno de los establecimientos de acuerdo a su infraestructura y a las limitaciones en las que están ubicadas.

Delo expuesto anteriormente se concluye que, existen similares establecimientos turísticos en la provincia de Imbabura, que brinden este tipo de servicios, pero no con todos los servicios en un mismo lugar, por lo cual, hace atractiva la propuesta de implementar un paradero turístico en la comunidad de Araque.

- Que días a la semana considera que su establecimiento, oferta el mayor número de servicios a los turistas, de acuerdo a su capacidad de plazas.

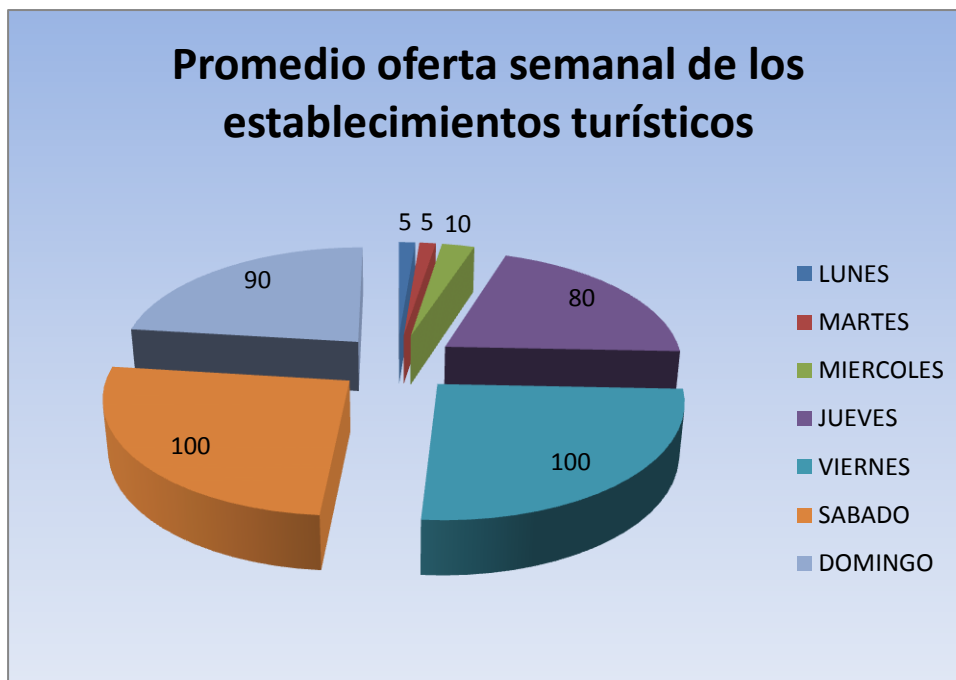
CUADRO N° 25

Promedio oferta semanal de los establecimientos turísticos

ALTERNATIVA	N°	%
LUNES	1	5
MARTES	1	5
MIERCOLES	2	10
JUEVES	16	80
VIERNES	20	100
SABADO	20	100
DOMINGO	18	90

FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
 ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 16



FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
 ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desglosa que los establecimientos turísticos ofrecen en mayor porcentaje su capacidad de plazas los días jueves 80%, viernes y sábado 100%, y el domingo con un 90%. Esto es debido a la capacidad de plazas de los servicios con que cuentan estos establecimientos

De lo expuesto anteriormente se concluye que, los establecimientos turísticos ofrecen el mayor número de sus plazas los días jueves, viernes, sábado y domingo. Es decir existe mayor número de visitantes estos días.

➤ **Qué precios ha fijado para los servicios de:**

CUADRO N° 26

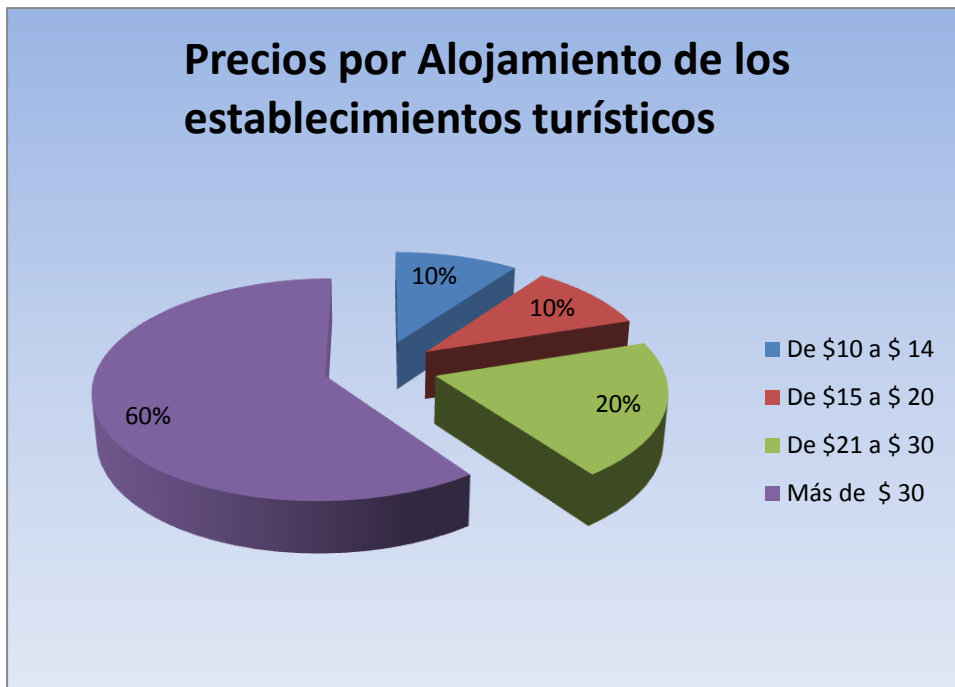
Precios por alojamiento de los establecimientos turísticos

ALTERNATIVA	N°	%
De \$10 a \$ 14	2	10
De \$15 a \$ 20	2	10
De \$21 a \$ 30	4	20
Más de \$ 30	12	60
TOTAL	20	100

FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 17



FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desprende que el precio que determinan los establecimientos turísticos en el servicio de alojamiento de: \$10 a \$14 y de \$15 a \$20 corresponde al 10% respectivamente, de \$21 a \$30 equivale al 20% y más de \$30 es el 60%. Esto se debe de acuerdo a su categoría y servicios que ofrecen, los mismos que están regulados por la Dirección Nacional de Turismo.

De lo expuesto anteriormente se concluye que los paraderos están dirigidos más para la clase media alta.

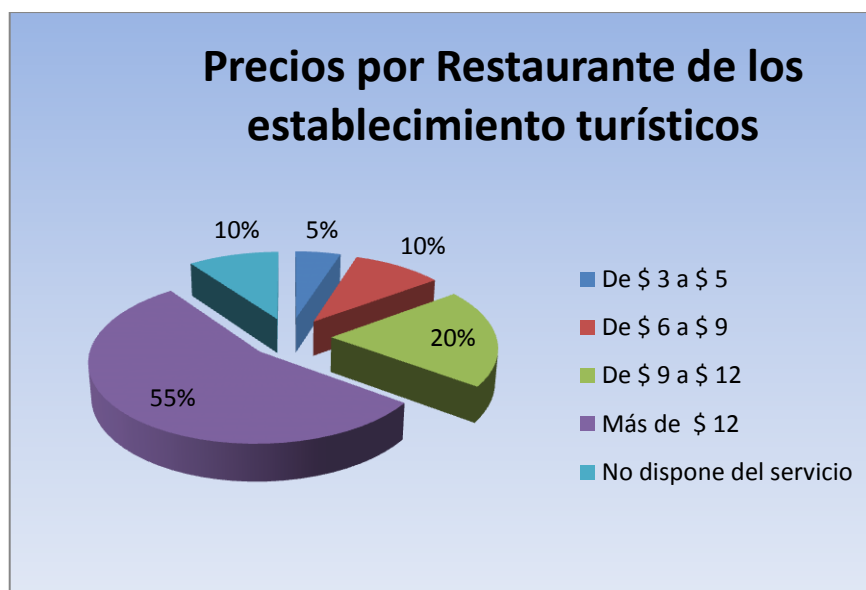
CUADRO N° 27

Precios por Restaurante de los establecimientos turísticos

ALTERNATIVA	N°	%
De \$ 3 a \$ 5	1	5
De \$ 6 a \$ 9	2	10
De \$ 9 a \$ 12	4	20
Más de \$ 12	11	55
No dispone del servicio	2	10
TOTAL	20	100

FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 18



FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desglosa que, por el servicio de restaurante el 5% de los establecimientos cobran entre \$3 a \$5, el 10% entre \$6 a \$9, el 20% entre \$9 a \$12 y el 55% más de \$12. Esto depende del plato en especial que se pida.

De lo expuesto anteriormente se concluye que el servicio de restaurante es una alternativa buena, para que los turistas puedan disfrutar la variedad de gastronomía que existe en la provincia y el país.

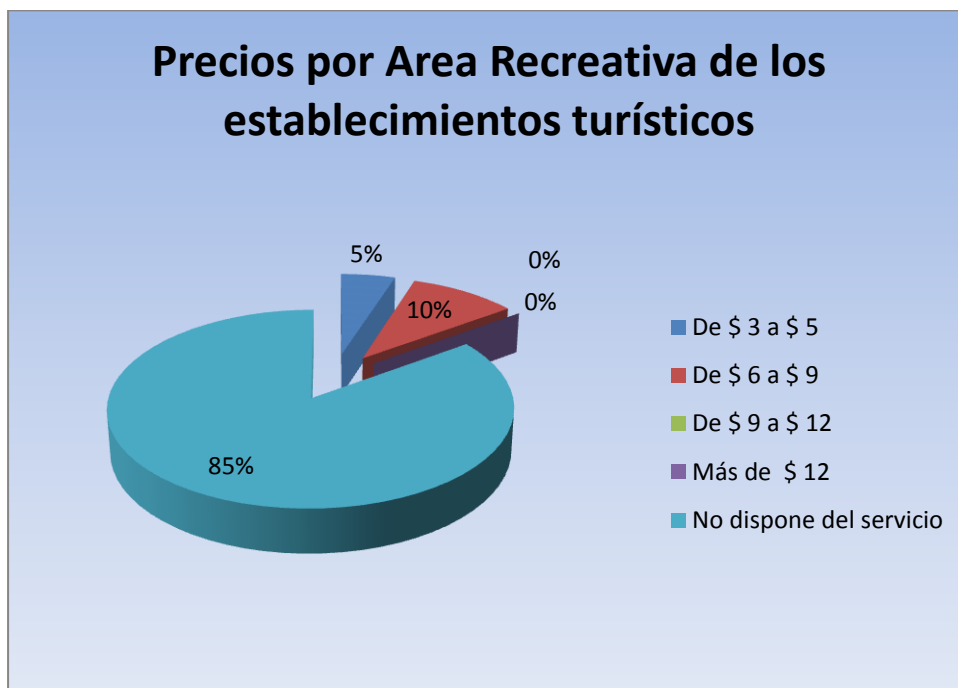
CUADRO N° 28

Precios por Área Recreativa de los establecimientos turísticos

ALTERNATIVA	N°	%
De \$ 3 a \$ 5	1	5
De \$ 6 a \$ 9	2	10
De \$ 9 a \$ 12	0	0
Más de \$ 12	0	0
No dispone del servicio	17	85
TOTAL	20	100

FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
 ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 19



FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
 ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desprende que el 85% de los establecimientos turísticos no cuentan con un área recreativa; en cambio, el 5% cobran de \$3 a \$5 y el 10% de \$6 a \$9. Esto se debe de acuerdo al producto o servicio que se vaya a utilizar.

(En lo referente al Área recreativa se mencionó que existirán servicios como: disco bar, bebidas, mesas de billar, mesas de pingpong y futbolines).

De lo expuesto anteriormente existen pocos establecimientos que cuentan con esta área; por lo cual, es importante contar con estos servicios en el paradero para cubrir las expectativas de los turistas.

CUADRO N° 29

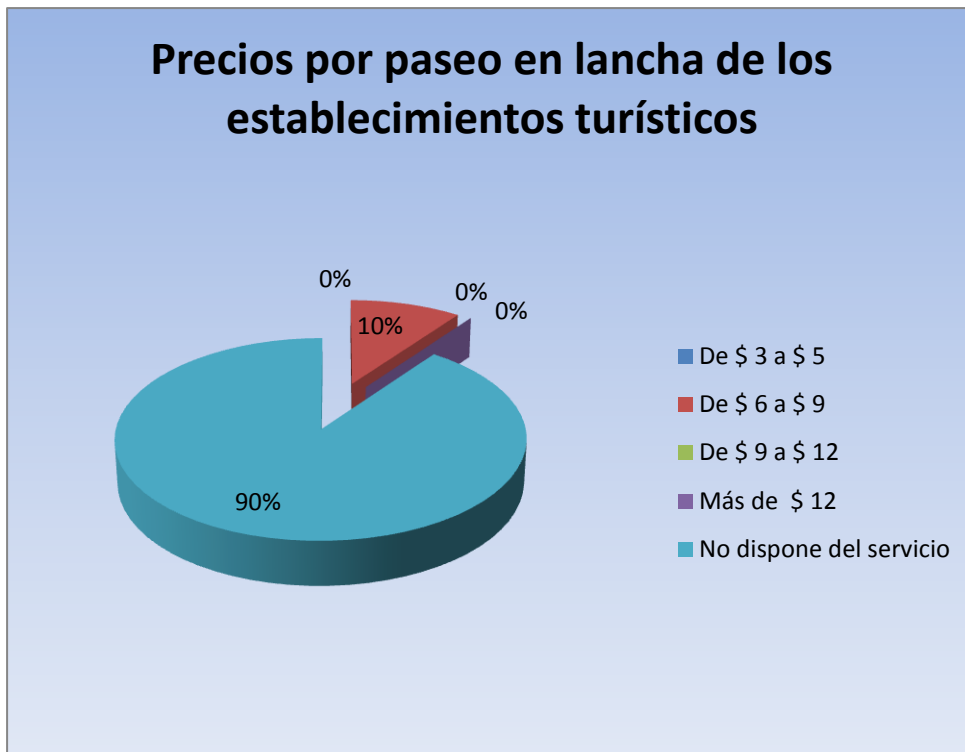
Precios por paseo en lancha de los establecimientos turísticos

ALTERNATIVA	N°	%
De \$ 3 a \$ 5	0	0
De \$ 6 a \$ 9	2	10
De \$ 9 a \$ 12	0	0
Más de \$ 12	0	0
No dispone del servicio	18	90
TOTAL	20	100

FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 20



FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desglosa que el 90% no dispone de este servicio; en cambio el 10% si disponen del servicio y cobran un valor de \$6 a \$9; ya que, estos establecimientos se encuentran en el sector donde se pretende implementar el paradero, por ello son considerados como competencia directa.

De lo expuesto anteriormente se concluye que, es conveniente realizar una buena estrategia en el servicio de paseos en lancha, para brindar así un servicio de calidad.

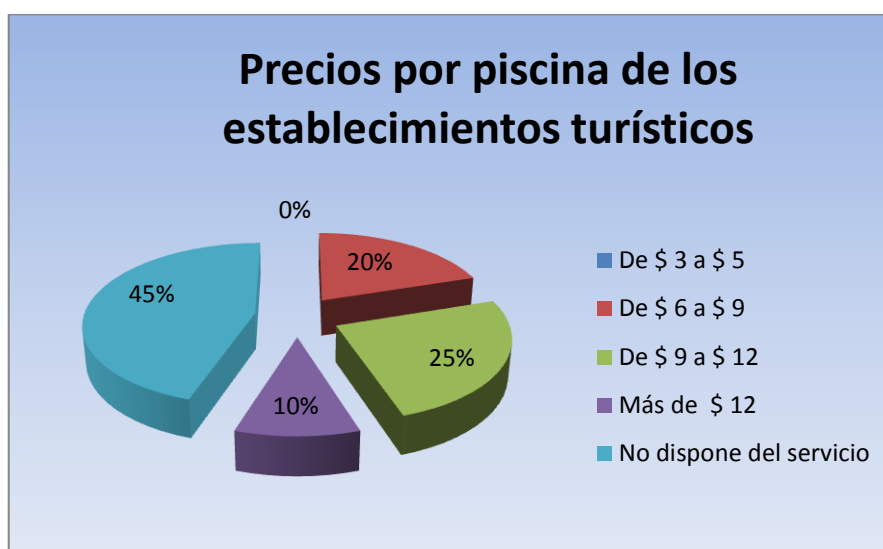
CUADRO N° 30

Precios por Piscina de los establecimientos turísticos

ALTERNATIVA	N°	%
De \$ 3 a \$ 5	0	0
De \$ 6 a \$ 9	4	20
De \$ 9 a \$ 12	5	25
Más de \$ 12	2	10
No dispone del servicio	9	45
TOTAL	20	100

FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 21



FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desprende que, el 20% de los establecimientos turísticos cobran por el servicio de piscina un valor de \$6 a \$9, el 25% de \$9 a \$12, el 10% más de \$12 en cambio el 45% no dispone del servicio. Esto se debe a la falta de espacio e iniciativa de los propietarios de los establecimientos.

De lo expuesto anteriormente se concluye que el servicio de piscina, es una alternativa interesante que tienen los turistas que visiten el paradero ubicado junto al lago San Pablo

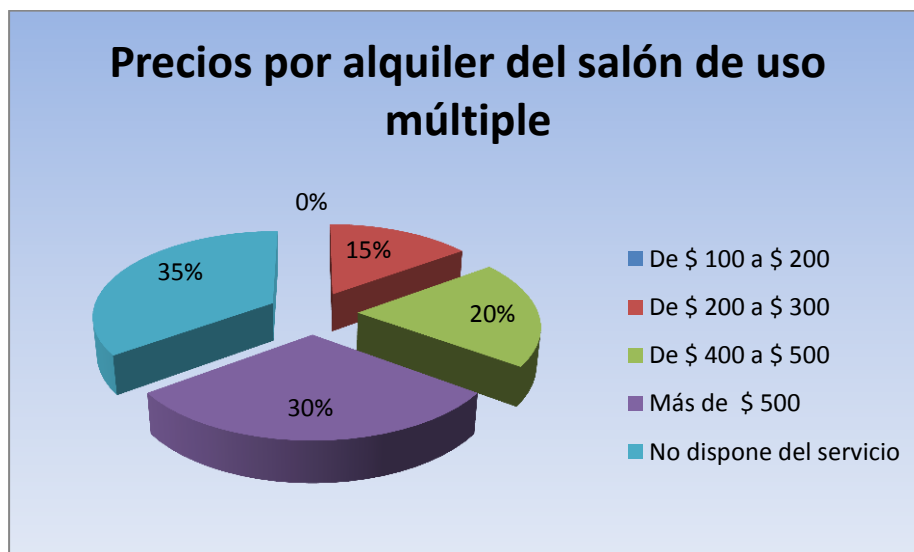
CUADRO N° 31

Precios por alquiler del salón de uso múltiple

ALTERNATIVA	N°	%
De \$ 100 a \$ 200	0	0
De \$ 200 a \$ 300	3	15
De \$ 400 a \$ 500	4	20
Más de \$ 500	6	30
No dispone del servicio	7	35
TOTAL	20	100

FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 22



FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desprende que el 35% de los establecimientos turísticos no disponen de un salón de uso múltiple; en cambio, el 15% cobran de \$200 a \$300, el 20% de \$400 a \$500 y el 30% más de \$500.

Esto se debe a la infraestructura de cada establecimiento y la imagen que brinda cada salón de alquiler.

De lo expuesto anteriormente se concluye que los precios que incurren en este tipo de servicio, son muy significativos para cada uno de los establecimientos turísticos.

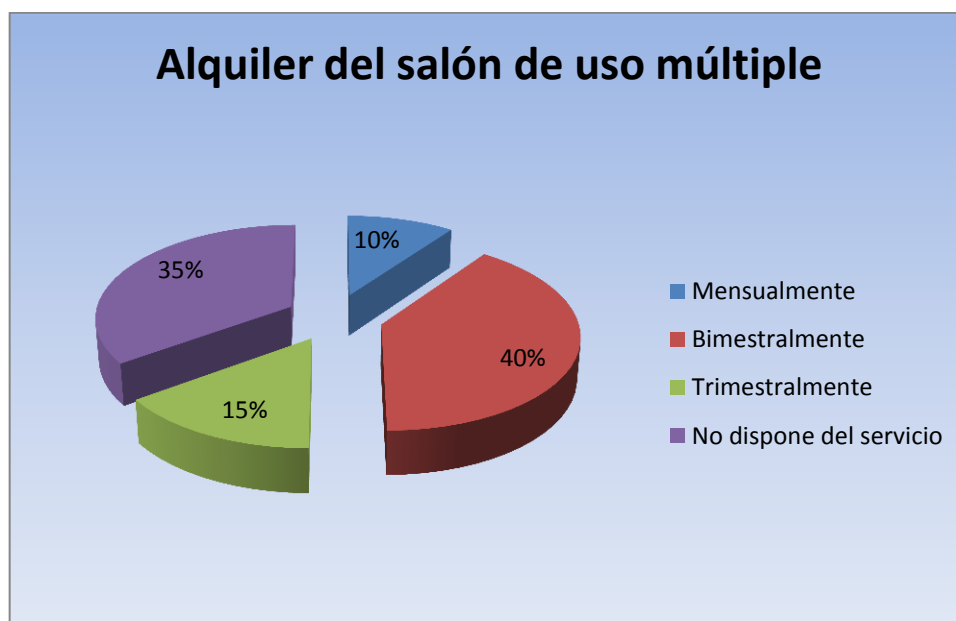
➤ **Con qué frecuencia es contratado el salón de uso múltiple?**

CUADRO N° 32
Alquiler del salón de uso múltiple

ALTERNATIVA	N°	%
Mensualmente	2	10
Bimestralmente	8	40
Trimestralmente	3	15
No dispone del servicio	7	35
TOTAL	20	100

FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N°23



FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se puede decir que el 10% de los propietarios de los establecimientos turísticos manifiestan que el alquiler del salón de uso múltiple es mensualmente, el 40% bimestralmente, el 15% trimestralmente y el 35% no disponen del servicio. Esto se debe a que los costos para alquilar un salón, no son tan accesibles para la mayoría de las personas.

De lo expuesto anteriormente se concluye que el salón de uso múltiple, no es tan atractivo para las personas, por lo que es conveniente realizar una buena estrategia de marketing, para generar expectativa en los ciudadanos y ciudadanas.

- **Qué meses del año considera usted que existe mayor visitas en su establecimiento?**

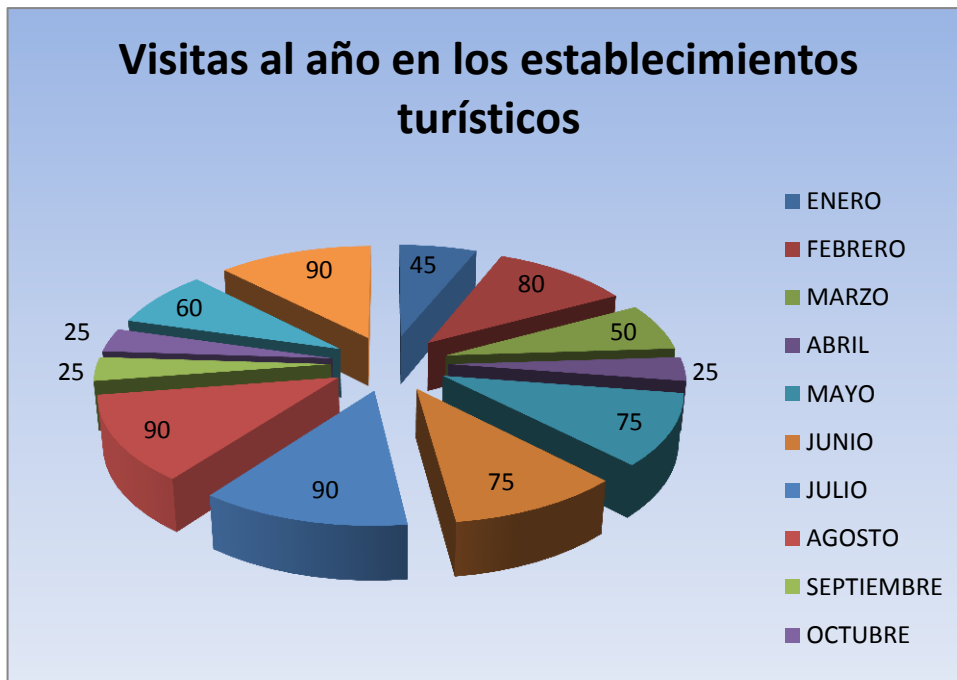
CUADRO N° 33

Visitas al año en los establecimientos turísticos

ALTERNATIVA	N.	%
ENERO	9	45
FEBRERO	16	80
MARZO	10	50
ABRIL	5	25
MAYO	15	75
JUNIO	15	75
JULIO	18	90
AGOSTO	18	90
SEPTIEMBRE	5	25
OCTUBRE	4	20
NOVIEMBRE	12	60
DICIEMBRE	18	90

FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 24



FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desglosa que los propietarios de los establecimientos turísticos manifiestan que existen mayores visitas a su establecimiento en fechas festivas y feriados. Por ello, el 80% de visitas en Febrero y 50% en Marzo corresponden a San Valentín y Carnaval, el 75% en Mayo y Junio debido al mes de la madre, padre y niños, el 90% en Julio y Agosto propio de las vacaciones de fin de clases y por último Noviembre con 60% y Diciembre con 90% por feriado y Navidad.

De lo expuesto anteriormente se concluye que, es conveniente que el paradero turístico a implementarse, realice una buena estrategia de promoción en estas fechas, para llenar la expectativa de los turistas nacionales y extranjeros.

- **Cuál de los siguientes medios de publicidad utiliza para que su negocio se dé a conocer en el mercado?**

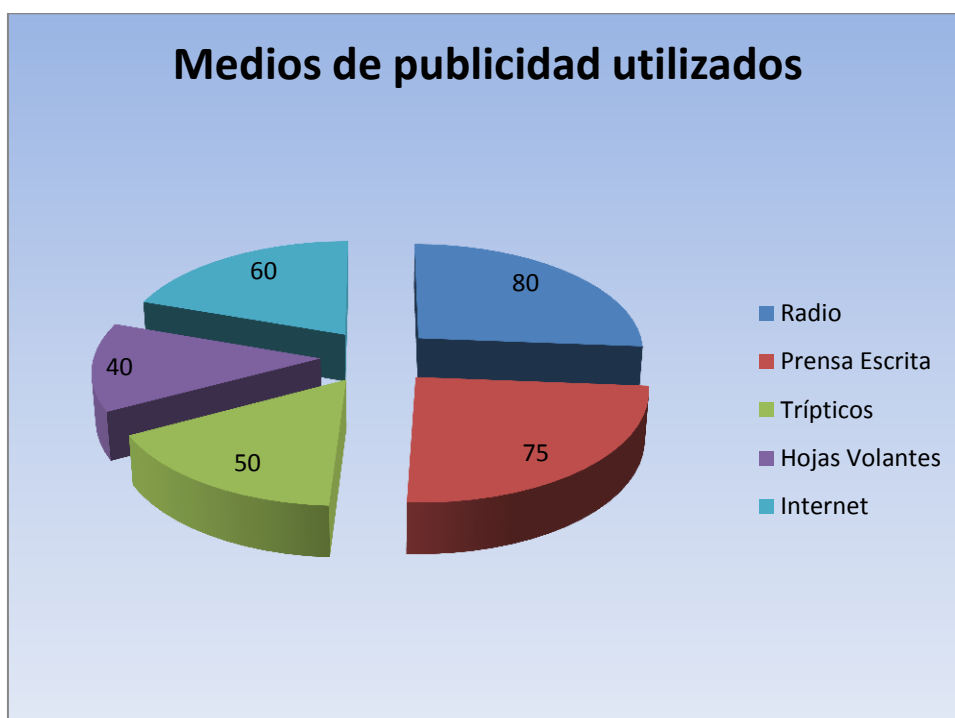
CUADRO N° 34

Medios de publicidad utilizados

ALTERNATIVA	N°	%
Radio	16	80
Prensa Escrita	15	75
Trípticos	10	50
Hojas Volantes	8	40
Internet	12	60

FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICO N° 25



FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desglosa que, el 80% utilizan el medio de publicidad de radio, el 75% prensa escrita, el 50% trípticos, el 40% hojas volantes y el 60% internet. Debido a que estos medios son los más convenientes para poder llegar a los ciudadanos y ciudadanas.

De lo expuesto anteriormente se concluye que, el paradero turístico a implementarse optaría por utilizar estos medios de publicidad antes mencionados, por ser los más conocidos y utilizados para poder llegar a los turistas locales y no locales de la provincia y del país.

- **Su establecimiento turístico cuenta con políticas para cuidar el medio ambiente?**

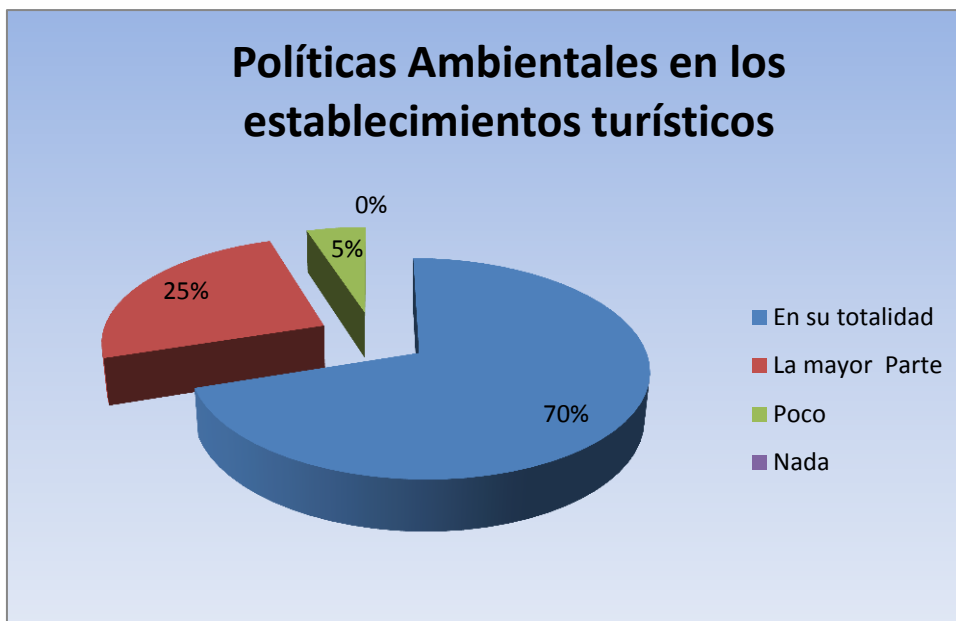
CUADRO N° 35

Políticas Ambientales en los establecimientos turísticos

ALTERNATIVA	N°	%
En su totalidad	14	70
La mayor Parte	5	25
Poco	1	5
Nada	0	0
TOTAL	20	100

FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

GRÁFICON° 26



FUENTE: Propietarios de los establecimientos turísticos de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

INTERPRETACIÓN

Del cuadro y gráfico se desglosa que, el 70% en su totalidad cuentan con políticas para cuidar el medio ambiente, el 25% la mayor parte y el 5% poco. Debido a que poseen áreas verdes en su establecimiento.

De lo expuesto anteriormente se concluye que, el paradero por poseer áreas verdes establecerá políticas para cuidar el medio ambiente como por ejemplo: reciclar papel, botellas, batería de pilas y cartones, separando los desechos orgánicos e inorgánicos, contar con focos ahorradores u otros aspectos.

3.8.3 OBSERVACIÓN DIRECTA

Mediante la observación directa se analizó que el lago San Pablo tiene muy buena acogida por parte de los turistas en especial los fines de semana, además las personas que visitan el lago San Pablo no tienen ningún inconveniente en llegar al sector donde se pretende crear el

paradero; pero cabe mencionar que, existe inconformidad en la mayoría de los visitantes ya que dicen estar insatisfechos porque no pueden encontrar todos los servicios que necesitan en un solo lugar y a precios económicos, manifiestan que por lo general en los feriados, las personas que no pueden salir de la ciudad por diversas circunstancias visitan estos lugares.

3.9 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El estudio para la creación de un paradero turístico, tiene como fin brindar variedad de servicios en un mismo lugar y a precios razonables; ya que, en la actualidad no existe en la cuenca del lago San Pablo, un lugar que satisfaga las necesidades y requerimientos de los ciudadanos y ciudadanas que visiten la zona.

El Paradero Turístico “EL LAGO” ubicado en la comunidad de Araque, brindará una nueva alternativa a turistas nacionales y extranjeros que buscan una nueva opción en cuanto a relajamiento, comodidad, alimentación y recreación, en un ambiente natural, con un servicio de calidad y calidez.

Dicho servicio será proporcionado de conformidad con las normas y ordenanzas municipales, tomando en cuenta la Ley de Turismo la cual privilegia la protección al turista en calidad de consumidor final porque "un turista bien atendido, es la mejor promoción con la que cuenta el país", mediante el cobro de un precio, de acuerdo a la clasificación y categoría.

3.9.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

El presente proyecto se caracteriza por la innovación y creación de nuevos servicios como: alojamiento, restaurante, área recreativa, paseos en lancha, piscina, sauna, turco e hidromasaje; en un mismo establecimiento, enfocado en satisfacer las necesidades de los turistas propios y extraños.

3.9.1.1 DETALLE DE DICHOS SERVICIOS

EL Paradero contará con personal debidamente capacitado y disciplinado, de trato amable y eficiente, buscando satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente.

Con respecto a la infraestructura del hospedaje, será confortable y elegante, con un buen servicio para todos los turistas que deseen alojarse.

Se contará con un restaurante en el que se expenderá desayunos, almuerzos, meriendas y una variedad de comidas típicas u otros platos a la carta.

Existirá un área recreativa con servicios como: disco bar en donde habrá música, bebidas, además adjunto a ello también habrá: mesas de billar, futbolines, tenis de mesa con el fin de que las personas puedan disfrutar un momento agradable entre amigos, familia y socializar entre los turistas.

Se ofrecerá además paseos en lancha en donde los turistas podrán disfrutar de un viaje, sobre el lago san pablo, en donde podrán conocer sus alrededores y el hermoso paisaje que lo rodea.

Además se contará con piscina, sauna, turco e hidromasaje siendo el único lugar en el sector que brinde este tipo de servicio, siendo una propuesta interesante para los turistas.

Asimismo existirá un salón de uso múltiple en donde las familias, organizaciones e instituciones, podrán alquilar está área para realizar reuniones, compromisos, eventos u otros aspectos de su interés.

Existirán además canchas para realizar actividades deportivas y por último espacios verdes que proporcionen una mejor imagen de la empresa.

3.10 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

3.10.1 ANALISIS DE LA DEMANDA

Considerada como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir para cubrir sus expectativas, razón por la cual, el paradero turístico se enfoca en ello, para satisfacer sus necesidades.

El turismo en la actualidad genera ingresos económicos, asimismo la provincia de Imbabura por poseer diversidad de lagos, es visitada cada vez más por turistas nacionales y extranjeros, generando mayor turismo e ingresos económicos no solo a la provincia; sino también al país, es por esta razón que se pretende crear un paradero turístico a orillas del lago San Pablo que brinde variedad de servicios con calidad y calidez para cubrir las expectativas de todos los turistas.

El paradero turístico pretende ofrecer sus servicios a toda la provincia de Imbabura y a todos los turistas nacionales y extranjeros que la visiten, aprovechando la ventaja de que el paradero va estar ubicado cerca del lago San Pablo, considerado uno de los más grandes que posee la provincia por su extensa gama de flora y fauna; siendo un atractivo digno de admirar por propios y extraños.

Para identificar la población objetivo del estudio se analizó factores como: Tamaño y crecimiento de la población, hábitos de consumo, gustos y preferencias, nivel de ingresos y precios, capacidad ofertada del servicio, capacidad demandada del servicio.

Tomando en cuenta estos criterios de segmentación un cuadro que a continuación se detalla, el origen de la población objetivo:

La tasa de crecimiento para la proyección futura, es del 2,4%, según datos del INEC 2001, para lo cual tenemos:

CUADRO N° 36

Proyección del crecimiento de la población objetivo

AÑO	HABITANTES Prov. Imbabura	PEA de Imbabura	PEA (25 y 54 años edad)	POBLACIÓN OBJETIVO
2010	425906	163656	93224	93224
2011	436128	167583	95461	95461
2012	446595	171605	97752	97752
2013	457313	175724	100099	100099
2014	468289	179941	102501	102501
2015	479528	184260	104961	104961

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

3.10.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

CUADRO N° 37

Demanda Potencial

AÑO	HABITANTES Prov. Imbabura	POBLACIÓN OBJETIVO (PEA 25 y 54 años de edad)	DISPUESTOS A ASISTIR UN 67%	FRECUENCIA DE VISITA AL AÑO N° VECES	DEMANDA POTENCIAL
2010	425906	93224	62460	749520	749520
2011	436128	95461	63959	767508	767508
2012	446595	97752	65494	785928	785928
2013	457313	100099	67066	804792	804792
2014	468289	102501	68675	824100	824100
2015	479528	104961	70324	843888	843888

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Según datos estadísticos se puede determinar que la Población económicamente activa (PEA) de la provincia de Imbabura para el año 2010 es de 93224 personas; esta población ha sido tomada como

población objetivo; la misma que, según la encuesta realizada (Pregunta. 3); están dispuestas a asistir al paradero el 67% de las personas(es decir estas personas demandan nuestro servicio), que al multiplicarlas por 12 veces que asistirán al año (dato tomado de la encuesta), da un total de 749520 personas, siendo este resultado la posible demanda potencial anual de la provincia de Imbabura.

Con estos datos se puede definir la demanda potencial del paradero para el año 2010, la misma que se proyecta hasta el 2015, a una tasa creciente del 2,4% anual.

3.11 ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

3.11.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta en el sector turístico, es el conjunto de empresas, dedicadas a brindar todos los productos o servicios destinados al consumo de los turistas, aprovechando los atractivos naturales y culturales del lugar donde se ofrezca el servicio.

Para realizar el análisis correspondiente a la oferta, se tomó en consideración todos los establecimientos turísticos existentes en la provincia de Imbabura; los cuales son: hosterías, cabañas y establecimientos de recreación considerándolos como competencia directa, ya que además se encuentran registrados como sitios turísticos en el catastro de la Dirección Provincial de Turismo de la provincia de Imbabura.

3.11.2 CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Según datos proporcionados por la Dirección Provincial de Turismo de Imbabura, los establecimientos turísticos registrados en esta dependencia son los siguientes:

CUADRO N° 38

Establecimientos Turísticos de la Provincia de Imbabura por Cantones

ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PROV. IMBABURA	AÑOS					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
IBARRA						
CABAÑAS	1	1	2	2	1	1
HOSTERÍAS	15	16	16	16	14	13
ESTABLECIMIENTOS DE RECREACIÓN	1	1	1	0	0	0
ANTONIO ANTE						
CABAÑAS	1	1	1	1	1	1
HOSTERÍAS	3	3	3	3	3	3
ESTABLECIMIENTOS DE RECREACIÓN	0	1	1	1	1	0
COTACACHI						
CABAÑAS	2	2	2	2	3	5
HOSTERÍAS	4	5	5	5	4	5
ESTABLECIMIENTOS DE RECREACIÓN	0	0	0	0	0	0
OTAVALO						
CABAÑAS	2	1	1	3	3	3
HOSTERÍAS	10	10	9	10	10	10
ESTABLECIMIENTOS DE RECREACIÓN	0	0	0	0	0	0
PIMAMPIRO						
CABAÑAS	0	0	0	0	0	0
HOSTERÍAS	0	0	0	0	0	0
ESTABLECIMIENTOS DE RECREACIÓN	0	0	0	0	0	0
URCUQUÍ						
CABAÑAS	0	0	0	0	0	0
HOSTERÍAS	2	2	3	4	4	4
ESTABLECIMIENTOS DE RECREACIÓN	1	2	2	2	1	0
TOTAL	42	45	46	49	45	45

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

El paradero turístico que se pretende crear va estar ubicado en la comunidad de Araque, cerca del Lago de San Pablo, por lo cual mediante una investigación directa se pudo observar que, existen pocos establecimientos turísticos alrededor de la cuenca del lago, que ofrecen sus servicios turísticos pero a precios muy elevados; de tal manera se puede decir que, no existe un paradero turístico con similares características en el sector que brinde variedad de servicios en un mismo lugar y a precios razonables como el que se pretende crear.

CUADRO N° 39

Total de establecimientos Turísticos en la Provincia de Imbabura

ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PROV. IMBABURA	AÑOS					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
CABAÑAS	6	5	6	8	8	10
HOSTERÍAS	34	36	36	38	35	35
ESTABLECIMIENTOS DE RECREACIÓN	2	4	4	3	2	0
TOTAL	42	45	46	49	45	45

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Los establecimientos turísticos existentes en la provincia de Imbabura en el año 2010 son:

CABAÑAS

- BOSQUE DE PAZ
- MAYFER
- QUINTA LA POSADA
- RIO GRANDE
- DOÑA ENMITA
- EL REFUGIO DE INTAG
- MIRADOR
- ROCIO EL # 2
- ROSE COTTAGE
- TAMBO KOYA

HOSTERÍAS

- CHORLAVI
- EL PRADO
- EL RANCHO DE CAROLINA
- EL OASIS
- ARUBA
- EL KIBUTZ
- LOMAS DEL RIO
- PALMIRA
- ARCO IRIS
- FABRICIO`S
- HACIENDA ZULETA
- EL LIMONAL
- AGUSTIN DELGADO
- SANTA ROSA DEL MORAS
- PUEBLO VIEJO
- NATABUELA
- LA MIRAGE
- EL CAUCHERO
- ECOLODGE LA TORRE
- OSHO ECOLOGICAL RESORT
- CUICOCHA TINCUICEM
- LA CASA DE HACIENDA
- PEGUCHE TIO
- CASA MOJANDA
- LA LUNA DE MOJANDA
- LAS PALMERAS DE QUICHINCHE
- EL ROMERAL ASINDA WASI
- HACIENDA PINSAQUÍ
- CABAÑAS DEL LAGO
- CUSIN
- PUERTO LAGO

- HACIENDA SANTA ANA
- SAN FRANCISCO
- PANTAVÍ
- HACIENDA CHACHIMBIRO

Para establecer la tasa de crecimiento de los establecimientos turísticos de la provincia de Imbabura se calculará utilizando el método lineal.

CUADRO N° 40

Tasa de crecimiento de los establecimientos turísticos

AÑO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	$i=(Q2/Q1)-1$
2005	42	
2006	45	0.07
2007	46	0.02
2008	49	0.06
2009	45	-0.08
2010	45	0.00
SUMATORIA		0.07
Nº DE AÑOS		6
TASA DE CRECIMIENTO		0.0116
% DE CRECIMIENTO ANUAL		1.17

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

De este cálculo, se determina que el crecimiento anual del sector es del 1,17%, es decir que para el año 2011 el crecimiento de los establecimientos turísticos es de 46 para atender las necesidades de la población.

CUADRO N° 41

Proyección de crecimiento de los establecimientos turísticos de la provincia de Imbabura

AÑO	PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO
2010	45
2011	46
2012	47
2013	48
2014	49
2015	50

FUENTE: Catastro de establecimientos turísticos de la Dirección provincial de Turismo
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Tomado en cuenta la tasa de crecimiento anual de los establecimientos turísticos de 1,17% se pudo determinar una proyección de crecimiento total en los próximos cinco años.

3.11.3 COBERTURA DEL MERCADO

Con la información facilitada por la Dirección Provincial de turismo de Imbabura, se pudo establecer el número de establecimientos calificados como turísticos en Imbabura, la cantidad de plazas es decir la capacidad de cada uno de estos sitios, para albergar a turistas, datos que nos permiten determinar la oferta existente hasta el momento en la provincia.

CUADRO N° 42**Capacidad de los establecimientos turísticos**

ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA	PLAZAS
CABAÑAS	
BOSQUE DE PAZ	14
MAYFER	18
QUINTA LA POSADA	16
RIO GRANDE	25
DOÑA ENMITA	19
EL REFUGIO DE INTAG	12
MIRADOR	27
ROCIO EL # 2	40
ROSE COTTAGE	24
TAMBO KOYA	8
HOSTERÍAS	
CHORLAVI	120
EL PRADO	103
EL RANCHO DE CAROLINA	50
EL OASIS	93
ARUBA	107
EL KIBUTZ	54
LOMAS DEL RIO	24
PALMIRA	65
ARCO IRIS	30
FABRICIO`S	48
HACIENDA ZULETA	47
EL LIMONAL	12
AGUSTIN DELGADO	35
SANTA ROSA DEL MORAS	112
PUEBLO VIEJO	90
NATABUELA	68
LA MIRAGE	57
EL CAUCHERO	28
ECOLODGE LA TORRE	48
OSHO ECOLOGICAL RESORT	61

CUICOCHA TINCUICEM	34
LA CASA DE HACIENDA	18
PEGUCHE TIO	30
CASA MOJANDA	33
LA LUNA DE MOJANDA	27
LAS PALMERAS DE QUICHINCHE	33
EL ROMERAL ASINDA WASI	19
HACIENDA PINSAQUÍ	27
CABAÑAS DEL LAGO	71
CUSIN	84
PUERTO LAGO	54
HACIENDA SANTA ANA	32
SAN FRANCISCO	32
PANTAVÍ	34
HACIENDA CHACHIMBIRO	18
TOTAL PLAZAS	2001

FUENTE: Catastro de establecimientos turísticos de la Dirección provincial de Turismo
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

3.11.4 OFERTA ACTUAL

Los establecimientos turísticos actuales en la provincia de Imbabura son 45, cabe indicar que el crecimiento ha sido establecido por el factor 1,17%.

CUADRO N° 43

Oferta actual de los establecimientos turísticos

AÑO	ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	PLAZAS
2010	45	2001

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

3.11.5 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para determinar la proyección de los establecimientos turísticos y sus plazas, se tomó como base la tasa de crecimiento anual que es el

1,17%; por lo cual, se pudo determinar la proyección de la oferta de los establecimientos turísticos para los años 2010 – 2015.

CUADRO N° 44

Proyección de la Oferta

AÑO	ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	PLAZAS
2010	45	2001
2011	46	2024
2012	47	2048
2013	48	2072
2014	49	2096
2015	50	2121

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

CUADRO N° 45

Cálculo de la oferta potencial

AÑO	N° de establecimientos	N° de plazas proyectadas	Promedio capacidad mensual 16 días	Oferta potencial 192 días
2010	45	2001	32016	384192
2011	46	2024	32384	388608
2012	47	2048	32768	393216
2013	48	2072	33152	397824
2014	49	2096	33536	402432
2015	50	2121	33936	407232

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Para determinar la oferta potencial se tomó datos reales de acuerdo a la entrevista (pregunta 3), realizada a los administradores de los establecimientos turísticos más representativos de toda la provincia de Imbabura, para lo cual se toma en consideración los días a la semana en que los turistas exigen mayor plazas a los establecimientos turísticos los

cuales son (jueves, viernes, sábado y domingo) que al mes serian 16 días; es decir, este número multiplicado por el número de plazas proyectadas da como resultado un promedio de la capacidad mensual que ofertan estos establecimientos. Así mismo se determina la oferta potencial posible multiplicando el número de plazas proyectadas por los días (192 días) al año en que los establecimientos turísticos ofrecen el mayor número de plazas.

Cabe resaltar que no se tomó en cuenta los 30 días al mes; ya que, no todos los días las plazas de estos establecimiento turísticos son demandadas en su totalidad; lo que quiere decir es que, el estudio de oferta realizado es con datos reales y más confiables.

3.11.6 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Se determinó la demanda potencial satisfacer, de la diferencia entre demanda potencial y oferta potencial, considerando que la demanda potencial a satisfacer comprende la PEA entre 25 y 54 años de edad, que buscan un lugar donde poder relajarse, divertirse y con todos los servicios turísticos disponibles para su satisfacción.

CUADRO N° 46

Cálculo de la Demanda Potencial a Satisfacer

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2010	749520	384192	365328
2011	767508	388608	378900
2012	785928	393216	392712
2013	804792	397824	406968
2014	824100	402432	421668
2015	843888	407232	436656

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Determinada la proyección de la demanda y la proyección de la oferta en la provincia de Imbabura, se obtiene la demanda potencial a satisfacer, demanda que permitirá la creación de nuevos establecimientos turísticos que presten sus servicios a los turistas, por lo cual, mediante la observación directa realizada, las personas manifiestan que la creación de un paradero turístico cerca al lago San Pablo es una interesante propuesta; ya que, hoy en día las personas optan por el turismo que conlleve estar en contacto con la naturaleza y a su vez disfrutar de un lugar distinto al de la ciudad.

3.12 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

En el estudio de mercado, se realizó un análisis de la oferta, demanda, precios y competencia existentes en el área donde se pretende implementar el paradero turístico.

Con respecto a la oferta de establecimientos turísticos y hoteleros existentes en la provincia de Imbabura, se realizó una encuesta a los propietarios y administradores de cada uno de ellos, para lo cual, se tomó en cuenta a los más representativos de la provincia (según Dirección Provincial de Turismo), son 20 establecimientos, los cuales fueron visitados y encuestados con la finalidad de adquirir información necesaria para realizar el estudio de oferta.

Cabe mencionar que no existe un paradero turístico en la provincia de Imbabura con similares características de las que se pretende ofrecer y mucho más aún en los alrededores de la cuenca del lago San Pablo.

De acuerdo al estudio de la demanda, se realizó encuestas a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Imbabura, específicamente a las personas que comprenden las edades entre 25 y 54 años (hombres y mujeres); para lo cual, se concluye que, existe una gran expectativa por los turistas en demandar los servicios que ofrecerá el paradero; además manifiestan, que la creación de un paradero en los pies del lago llenaría la expectativa de turistas nacionales e internacionales.

Con respecto a la demanda potencial a satisfacer (resultado de la diferencia entre la demanda potencial posible y la oferta potencial posible), existe una gran demanda potencial a satisfacer; la misma que, permitirá la creación de nuevos establecimientos turísticos que presten este tipo de servicios a los turistas.

3.13 MARKETING

3.13.1 PROYECCIÓN DE VENTAS A 5 AÑOS

Para determinar la capacidad que tendrá el paradero turístico se expone los siguientes detalles, el área de terreno es de 4.000 m², la misma que estará diseñada con 3 cabañas que tendrán una capacidad para 40 personas, en lo referente al restaurante tendrá una capacidad para 50 personas, el área recreativa que consta de: billares, futbolines, tenis de mesa y un disco - bar, tiene capacidad para 30 personas, en el área de piscina, sauna, turco e hidromasaje pueden ingresar 50 personas, en lo referente a los paseos en lancha existirán dos lanchas con una capacidad para quince personas cada una dando un total de 30 personas por viaje; además existirá el salón de uso múltiple con una capacidad para 50 personas, que será utilizada para ocasiones especiales, es decir que, este paradero tiene una capacidad para 250 personas, las mismas que a través de itinerarios serán distribuidas para evitar las aglomeraciones y mal estar en los turistas.

En el estudio de mercado se estableció una demanda potencial a satisfacer, esta será tomada como base para establecer la captación de la demanda que tendrá el paradero anualmente.

Haciendo referencia a las 250 plazas que tendrá el paradero, multiplicadas por 192 días al año tomando en cuenta solo los días en que los turistas demandan el mayor número de plazas en los establecimientos turísticos, nos da un total de 48.000 plazas de oferta potencial posible, dividiendo este valor a 365.328 correspondiente a la demanda potencial a

satisfacer del año 2010, nos da un total del 13%, que cubre el paradero turístico del total de la demanda potencial a satisfacer.

3.13.2. COMERCIALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS

3.13.2.1 ESTRATEGIAS DE VENTA

Por ser un establecimiento turístico que recién empieza a funcionar es muy importante la captación del mercado; para ello, se utilizara estrategias como:

3.13.2.1.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

Este establecimiento turístico a implementarse tendrá el nombre de **PARADERO TURÍSTICO “EL LAGO”**, considerando que el término PARADERO TURÍSTICO las personas pueden identificar como un lugar donde pueden encontrar servicios de hospedaje, comida y bebidas u otros servicios adicionales que se le da al turista. En cambio “EL LAGO” porque este establecimiento va estar a orillas del lago San Pablo y por ende es importante hacer referencia a ello.

GRÁFICO N° 27

Logotipo del Paradero Turístico “EL LAGO”

Paradero Turístico
“EL LAGO” Cía. Ltda.



*Servicios de alojamiento y recreación para todas las personas
con calidad y calidez.*

ELABORADO POR: Autor de la investigación

Este paradero turístico "EL LAGO" brindará varios servicios como alojamiento, restaurante, lugares de esparcimiento, áreas recreativas con un ambiente familiar rodeado del lago San Pablo, junto a la naturaleza que le dan el complemento perfecto para que los huéspedes y visitantes se sientan a gusto y lejos del ruido de la ciudad.

La principal estrategia del servicio, se encuentra en el talento humano; ya que se contará con personal especializado en cada una de las áreas del paradero turístico, brindando así un servicio de calidad y calidez.

3.13.2.1.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

De acuerdo al precio, se conoce que es la cantidad de dinero que se tiene que dar a cambio de mercancías o servicios. De la misma forma luego de haber efectuado la investigación, se puede decir que los clientes pagaran por los servicios que ofrezca el paradero de acuerdo a su nivel de ingresos; por lo cual, las personas optan por precios bajos, medios y altos indistintamente, siempre y cuando se les brinde un servicio de calidad.

Con respecto al servicio de alojamiento y demás servicios, los precios se determinarán tomando en cuenta la competencia y el servicio a ofrecer; el servicio de restaurante ofrecerá comidas, bebidas, platos a la carta y además platos típicos exclusivos de la provincia y del país; por ello, los precios variarían de acuerdo al gusto del paladar de cada cliente; existirá además, una área recreativa con servicios como: disco-bar, mesas de billar, futbolines y tenis de mesa; además, paseos en lancha, piscina, sauna, turco e hidromasaje; para lo cual, se establecerán precios cómodos en cada uno de ellos respectivamente.

Los precios que determinará el paradero turístico estarán en relación a la realidad socio económica del país. Además de ello se tomara muy en cuenta la importancia del servicio al cliente, ya que los clientes son personas que valoran siempre la calidad y atención de un buen servicio.

3.13.2.1.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- **Distribución Directa.-** Cuando se habla de una distribución directa se puede decir que, es cuando uno mismo produce el producto o servicio y uno también es el que lo vende o hace llegar al consumidor final. En este caso dentro del Paradero Turístico, existirá variedad de productos y servicios; por lo cual, las personas que visiten el paradero podrán disfrutar cada uno de ellos con el fin de satisfacer así sus necesidades. Esto se llama canal directo.
- **Distribución Indirecta.-** Cuando se habla de distribución indirecta, se entiende que, es cuando uno ya no es el que pone el producto o servicio en el consumidor final, sino que hay otras personas que lo hacen, que son llamadas intermediarios. En el presente proyecto el Paradero es el que ofrece los diferentes servicios a los clientes, entonces, para poder llegar al consumidor final se tomaría en cuenta agencias de viajes que ofrezcan los servicios del paradero con la finalidad de atraer a los turistas que visitan la provincia de Imbabura. Lo que sería una estrategia muy buena, pero obviamente incurrirán gastos para utilizar este canal de distribución.

3.13.2.1.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

El paradero turístico “EL LAGO”, contará con promociones en sus servicios a ofrecer para poder llamar la atención de los turistas y que estos a su vez sientan la necesidad de volver. Por lo cual, existirán promociones para instituciones públicas o privadas, grupos de personas, compañeros de trabajo, amigos, parejas u otras personas con el fin de que visiten el paradero. Las promociones se las realizará tomando en cuenta las fechas festivas, feriados como también los demás días del año indistintamente.

Con respecto a la publicidad que tendrá el paradero turístico, se utilizarán tres tipos de medios: auditivo, escrito y vía internet.

El medio auditivo se lo realizará a través de la radio, mediante el cual se difundirá lo siguiente:

➤ **Publicidad Radial**

El Paradero Turístico “EL LAGO” Cía. Ltda. Ubicado en la comunidad de Araque a orillas del lago San Pablo, les invita a tener una experiencia única para compartir, recrear y relajarse y da la bienvenida al turista nacional e internacional, para que venga en familia, amigos, compañeros de trabajo, pareja, a disfrutar los diferentes servicios de alojamiento, restaurante, disco bar, juegos recreativos, piscina, sauna, turco e hidromasaje y paseos en lancha, en donde, podrán disfrutar de cerca uno de los lagos más grande de la provincia de Imbabura.

Visítanos en nuestra página web: paraderoturisticoellago.com. Para reservaciones; partur.el_lago@hotmail.com o a los números Telf. 062952268, Cel. 099283718, **TE ESPERAMOS**

Además de ello se utilizara el medio escrito por medio de: la prensa, trípticos y hojas volantes, los cuales presentamos a continuación:

➤ **Publicidad Prensa**



El Paradero Turístico “EL LAGO” Cía. Ltda. Ubicado en la comunidad de Araque a orillas del lago San Pablo, les invita a tener una experiencia única para compartir, recrear y relajarse y da la bienvenida al turista nacional e internacional, para que venga en familia, amigos, compañeros de trabajo, pareja, a disfrutar los diferentes servicios de alojamiento, restaurante, disco bar, juegos recreativos, piscina, sauna, turco e hidromasaje y paseos en

lancha, en donde, podrán disfrutar de cerca uno de los lagos más grandes de la Provincia de Imbabura.

Visítanos en nuestra página web: paraderoturisticoellago.com. Para reservaciones; partur.el_lago@hotmail.com o a los números; Telf. 062952268, Cel. 099283718, TE ESPERAMOS.

GRAFICO N° 28

Presentación Del Tríptico Del Paradero Turístico “El Lago” Cía. Ltda.

<p>Paradero Turístico “EL LAGO” MISION</p> <p>Proporcionar a turistas nacionales y extranjeros; alojamiento cómodo, restaurante y esparcimiento en un ambiente rural, en contacto con la naturaleza y el lago San Pablo, brindando un servicio personalizado que satisfaga sus necesidades de forma inmediata y sobrepase sus expectativas a un precio razonable.</p> <p>VISION</p> <p>Constituirse en los próximos 5 años en un paradero turístico líder en la provincia de Imbabura, ofreciendo a los turistas nacionales y extranjeros servicios de alojamiento, restaurante, diversión y recreación que brinden bienestar al satisfacer las necesidades de los clientes y poder contribuir al desarrollo económico de Araque, cumpliendo con las expectativas de los inversionistas.</p>	<p>CROQUIS DE UBICACION</p>  <p>Visítanos</p> <p>página web: paraderoturisticoellago.com</p> <p>Para reservaciones: partur.el_lago@hotmail.com</p> <p>Telf. 062952268 Cel. 099283718</p> <p>San Pablo - Ecuador</p>	<p>PRESENTACION</p>  <p>Servicios de alojamiento y recreación para todas las personas con calidad y calidez.</p> <p>Este paradero turístico “EL LAGO” brindará varios servicios como alojamiento, comida típica, lugares de esparcimiento, áreas recreativas con un ambiente familiar rodeado del lago San Pablo, junto a la naturaleza que le dan el complemento perfecto para que los huéspedes y visitantes se sientan a gusto, lejos del ruido de la ciudad, con calidad y calidez.</p>
---	--	---

ELABORADO POR: Autor de la investigación

GRAFICO N° 29

Características del tríptico del Paradero Turístico Cía. Ltda. “El Lago”

<p>CARACTERISTICAS</p>	
<p>El Paradero Turístico “EL LAGO”</p> <p>Esta ubicado en la comunidad de Araque a orillas del lago San Pablo, les invita a tener una experiencia única para compartir, recrear y relajarse y da la bienvenida al turista nacional e internacional, para que venga en familia, amigos, compañeros de trabajo, pareja, a disfrutar los diferentes servicios de alojamiento, restaurante, disco bar, juegos recreativos, piscina, sauna, turco e hidromasaje y paseos en lancha, en donde, podrán disfrutar de cerca, uno de los lagos más grandes de la Provincia de Imbabura.</p>  <p><i>Caballo de Tolora</i></p>  <p><i>Lago San Pablo</i></p>	<p>MAPA DE UBICACION</p>  <p>Imbabura, llamada con razón la Provincia de los Lagos, posee dentro de su territorio, el conjunto lacustre más hermoso del Ecuador: la bondad de su clima de diferentes temperaturas, el paisaje, la naturaleza pródiga y la calidad humana de su pueblo, constituyen un verdadero atractivo para el turismo. Junto al Imbabura, montaña con una curiosa forma, que parece despegarse del suelo rumbo al infinito, se encuentra uno de los 28 lagos más grandes de la provincia el lago San Pablo, que es fácil de llegar a ubicarlo y digno de admirar por propios y extraños.</p>

ELABORADO POR: Autor de la investigación

GRÁFICO N° 30

Hoja volante del Paradero Turístico "El Lago" Cía. Ltda.



Paradero Turístico
"EL LAGO" Cía. Ltda.

Servicios de alojamiento y recreación para todas las personas
con calidad y calidez.

PARADERO TURÍSTICO "EL LAGO" Cía. Ltda.

SERVICIOS

El Paradero Turístico "EL LAGO" ubicado en la comunidad de Araque a orillas del lago San Pablo, les invita a tener una experiencia única para compartir, recrear y relajarse y da la bienvenida al turista nacional e internacional, para que venga en familia, amigos, compañeros de trabajo, pareja, a disfrutar los diferentes servicios de alojamiento, restaurante, disco bar, juegos recreativos, piscina, sauna, turco e hidromasaje y paseos en lancha, en donde, podrán disfrutar de cerca uno de los lagos más grande de la provincia de Imbabura.



CONTÁCTANOS

página web: paraderoturisticoellago.com

Para reservaciones;

partur.el_lago@hotmail.com

Telf. 062952268

Cel. 099283718



TE ESPERAMOS

ELABORADO POR: Autor de la investigación

Por último se utilizará el medio vía internet, mediante la creación de una página web denominada: www.paraderoturisticoellago.com en donde existirá todo los servicios que ofrecerá el paradero, precios, promociones, teléfonos, fotos del lugar y reservaciones vía web. Además de ello se utilizará las redes sociales como: Facebook y twitter; ya que, hoy en día

es una estrategia de publicidad interesante para poder llegar a personas de todas las edades, no solo de la provincia; sino también del país u otros países de todo el mundo.

Estos tres medios son principalmente los que se va utilizar para poder difundir los servicios que va prestar el Paradero turístico a nivel nacional e internacional, atrayendo la atención de personas de toda edad, lo que generará que exista mayor turismo en el lago San Pablo, la provincia y el país.

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

Por medio del estudio técnico se determina la función óptima de los recursos en cuanto a utilización y distribución, tamaño o capacidad productiva del servicio y localización de la planta, ingeniería del proceso e inversiones durante la vida útil del proyecto; con la finalidad de establecer las condiciones ideales que permitan que la nueva unidad de servicio turístico sea más eficiente.

En el presente estudio técnico se analizó la posibilidad de generar el servicio turístico en condiciones de localización, tamaño, costos y gastos, todos ellos, en lo más óptimo posible.

4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

CUADRO Nº 47

Macro localización

PAÍS	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	COMUNIDAD
Ecuador	Imbabura	Otavalo	San Pablo	Araque

ELABORADO POR: Autor de la investigación

El Paradero Turístico, se ubica en la República del Ecuador, provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Pablo, comunidad de Araque, a orillas del lago San Pablo, el ingreso se realiza por la panamericana y luego por una carretera asfaltada a la población de San Pablo y se continúa hasta llegar a la comunidad de Araque. El lago San Pablo, se ubica al norte de Quito a 192 Km de distancia, es decir a sólo 20 minutos

(en auto propio) desde la ciudad de Otavalo, para aquellas personas que no dispongan de vehículo propio, existen tres cooperativas de transporte público (Otavalo, Los Lagos y Imbaburapak) que pueden ser utilizados para llegar al lugar.

El proyecto se ubicará en la comunidad de Araque, en uno de los terrenos que existen en el sector, en donde es importante recalcar la calidad de su gente; como también, la gran afluencia de turistas que visitan el lago San Pablo.

GRÁFICO N°31

Mapa del Cantón Otavalo de la Provincia de Imbabura



FUENTE: Plan de vida del Municipio de Otavalo
ELABORADO POR: Autor de la investigación

4.1.2 MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La micro localización del proyecto también es un factor fundamental por ello se debe conocer lo siguiente:

El proyecto de Paradero Turístico “EL LAGO”, estará ubicado en la Parroquia San Pablo, comunidad de Araque, en las calles El Lago y Sucre, junto al Lago San Pablo, que tiene dos ingresos desde la Panamericana, por el sur se ingresa por una carretera asfaltada vía San Pablo y por el Norte se ingresa por la parroquia Eugenio Espejo, hasta llegar al paradero que se encuentra en la comunidad de Araque cerca de la Parroquia San Pablo, que es la misma carretera que rodea la cuenca del lago en la parte este.

El área del terreno es de 4.000 m², de los cuales 992 m² están destinados para la construcción total del Paradero incluido (área administrativa, cabañas, restaurante, área recreativa, piscina, sauna, turco e hidromasaje y vestidores, salón de uso múltiple y el área de limpieza) aparte se encuentran los espacios verdes, cancha de fútbol y parqueadero). Por último se cuenta con servicios básicos como son energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, y adecuadas vías de acceso.

GRÁFICO N° 32

Croquis De Micro localización



ELABORADO POR: Autor de la investigación

4.1.2.1 FACTORES QUE SE TOMO EN CUENTA PARA LA LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

- La laguna de San Pablo es un importante atractivo turístico natural
- Existe afluencia de turistas a la zona, que llegan hacer camping.
- Cuenta con una carretera asfaltada
- La zona cuenta con todos los servicios básicos
- El terreno es plano y se adecúa para lograr el proyecto
- Colaboración de la comunidad a la implementación del proyecto
- Existe transporte público con una frecuencia diaria de cada 10 minutos.
- Servicios de infraestructura.
- El lugar es considerado por el Municipio como turístico y se puede realizar este tipo de proyectos.

4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto se establece de acuerdo a las necesidades del Paradero Turístico, para lo cual se ha tomado en cuenta las siguientes características:

4.2.1 DISEÑO DEL ÁREA FÍSICA

4.2.1.1 DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS

En el diseño de la planta se consideró importante tomar en cuenta algunas condiciones que permitan realizar las actividades económicas y turísticas de manera eficaz, así como también se tomó en cuenta todas las medidas básicas que brinden seguridad y bienestar tanto a los empleados como a los turistas, evitando de esta manera posibles

accidentes. El paradero será construido en 4.000 m², los mismos que se distribuirán de la siguiente manera:

CUADRO N°48

Distribución de las áreas

ÁREA TOTAL: 4000m²

SERVICIOS A OFRECER	Área en m ²
ÁREA ADMINISTRATIVA: Recepción, Sala de espera, Secretaria, Oficina de administración.	64m ²
ALOJAMIENTO Con 3 cabañas	192m ²
RESTAURANTE (cocina)	184m ²
ÁREA RECREATIVA: Disco – Bar (covacha) mesas de billar, futbolines, tenis de mesa	252m ²
PISCINA Sauna, Turco, Hidromasaje, Vestidores	150m ²
SALÓN DE USO MÚLTIPLE (seminario, conferencias, eventos)	110m ²
Áreas Verdes	1.283m ²
Cancha de Fútbol	600m ²
Parqueadero	1.125m ²
ÁREA DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA Máquinas para funcionamiento de piscina y lavandería (menaje de las habitaciones).	40m ²

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Para determinar la capacidad que tendrá el paradero turístico se expone los siguientes detalles, el área de terreno es de 4.000 m², la misma que

estará diseñada con 3 cabañas que tendrán una capacidad para 40 personas, en lo referente al restaurante tendrá una capacidad para 50 personas, el área recreativa que consta de: billares, futbolines, tenis de mesa y un disco - bar, tiene capacidad para 30 personas, en el área de piscina, sauna, turco e hidromasaje pueden ingresar 50 personas, en lo referente a los paseos en lancha existirán dos lanchas con una capacidad para quince personas cada una dando un total de 30 personas por viaje; además existirá el salón de uso múltiple con una capacidad para 50 personas, que será utilizada para ocasiones especiales, es decir que, este paradero albergara a 250 personas, las mismas que atreves de itinerarios serán distribuidas para evitar las aglomeraciones y mal estar en los turistas.

4.2.1.1.1 ÁREA ADMINISTRATIVA

Dentro de esta área se encuentra la recepción, sala de espera y la oficina de administración, con un área de 64m².

4.2.1.1.2 ÁREA DE ALOJAMIENTO

Existirán 3 cabañas de las cuales: la primera es una cabaña matrimonial con cinco habitaciones para dos personas nos da un total de 10 personas, la segunda cabaña con cuatro habitaciones para cinco personas cada una da un total de 20 personas y la tercera cabaña con tres habitaciones de las cuales: dos habitaciones para tres personas dando un total de 6 personas y la última habitación para cuatro personas. Es decir que esta área tendrá capacidad para 40 personas, la misma que tiene una superficie de 192m².

4.2.1.1.3 ÁREA DE RESTAURANTE

Esta área cuenta con un espacio para ubicar las mesas para el restaurante, en la parte superior se ubicara la cocina, la misma que contara con una sub bodega. Con una capacidad para 50 personas y con una área de 184m².

4.2.1.1.4 ÁREA DE PISCINA SAUNA, TURCO E HIDROMASAJE

Las piscinas están ubicadas en la parte central del paradero, una será infantil y la otra será para adultos, cuenta con el área donde está situado la sección de ropaje, el sauna, turco e hidromasaje, las duchas y los vestidores. A continuación de esto y por razones estratégicas se situará un cuarto donde se encuentra toda la maquinaria para el funcionamiento de las piscinas. Esta área tiene una capacidad para 50 personas, con un área de 150m².

4.2.1.1.5 ÁREA RECREATIVA

Dentro de esta área recreativa se ofrecerá los siguientes servicios: mesas de billar, futbolines y tenis de mesa organizados respectivamente y al fondo habrá un disco-bar(covacha). Con una capacidad para 30 personas y con una área de 252m²

4.2.1.1.6 SALÓN DE USO MÚLTIPLE

El Paradero también contará con un salón de uso múltiple, en el caso de que se desee dictar un seminario, conferencia, reuniones o simplemente organizar un evento familiar. Este salón tendrá capacidad para 50 personas, con un área de 110m².

4.2.1.1.7 ÁREA DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

El Paradero contará con un cuarto de lavandería, una bodega para planchado y para guardar el menaje correspondiente al área de habitaciones. De igual manera existe un patio para el secado de las diferentes prendas, con una superficie de 40m².

4.2.1.1.8 CANCHA Y PARQUEADERO

Existirá una cancha en donde los turistas podrán realizar cualesquier actividad, como futbol, basket, vóley ball u otras actividades de su preferencia, con un área de 600 m². Además un parqueadero

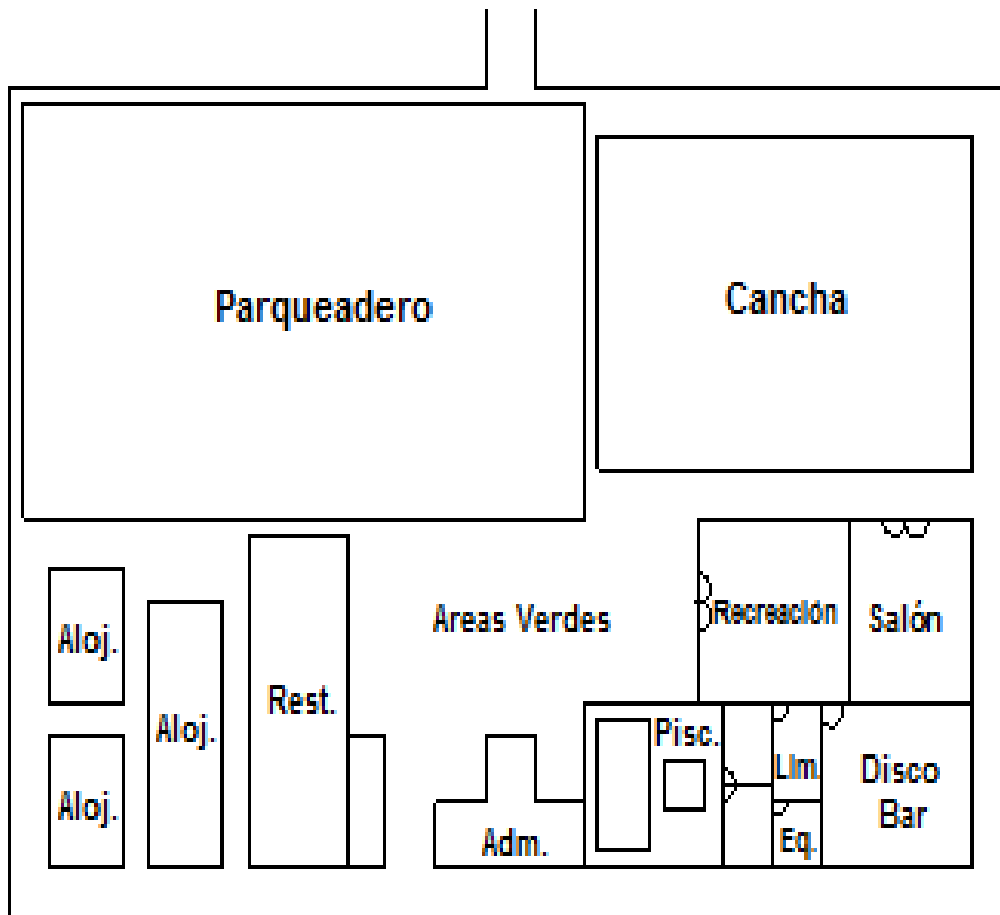
privado para todos los turistas que lleguen con vehículo propio en un área de 1125m²

4.2.1.1.9 ÁREAS VERDES

Por último existirán los jardines y espacios verdes en los alrededores de todas las áreas del paradero con una superficie de 1283m².

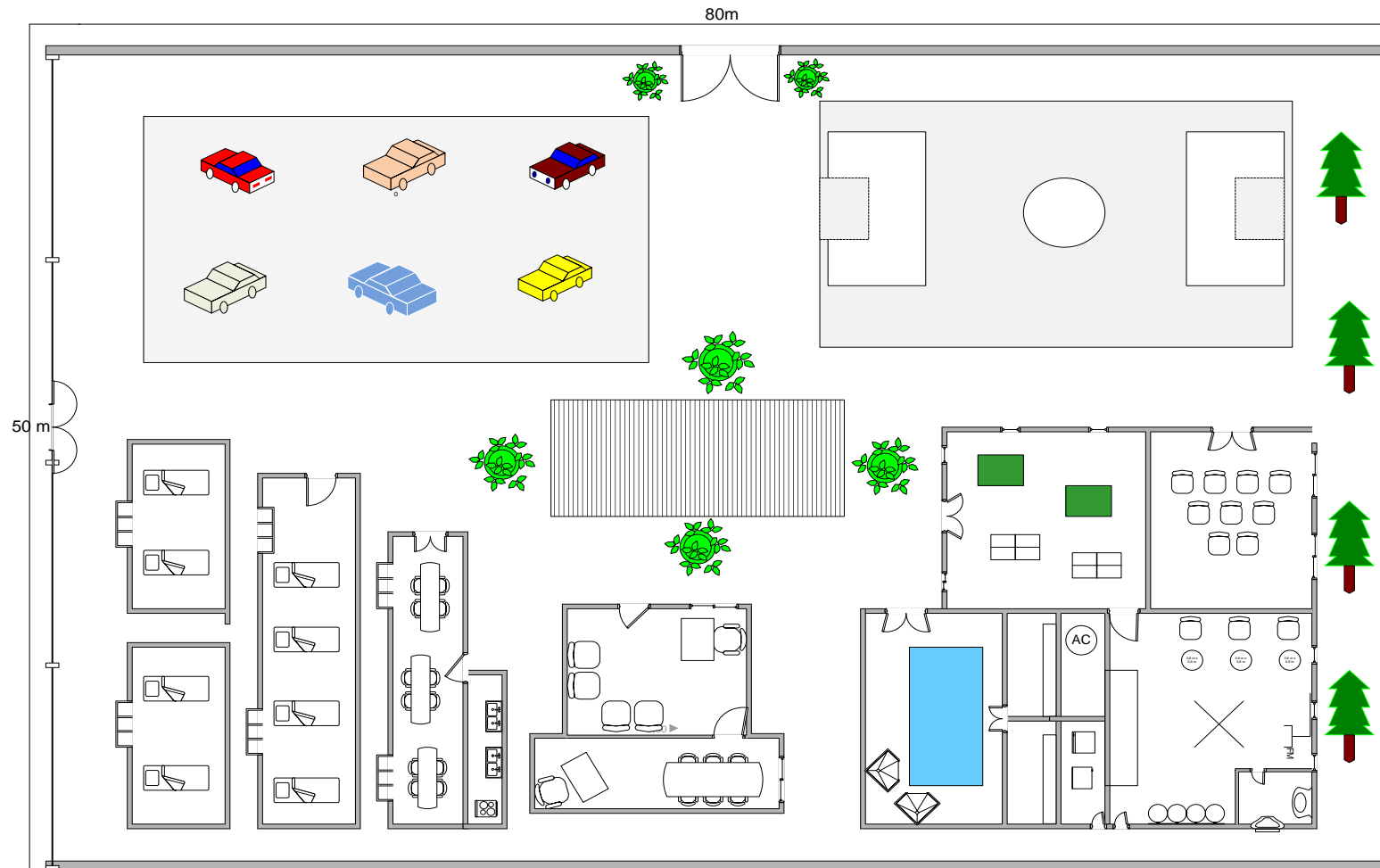
GRÁFICO N° 33

Diseño Arquitectónico del Paradero Turístico



ELABORADO POR: Autor de la investigación

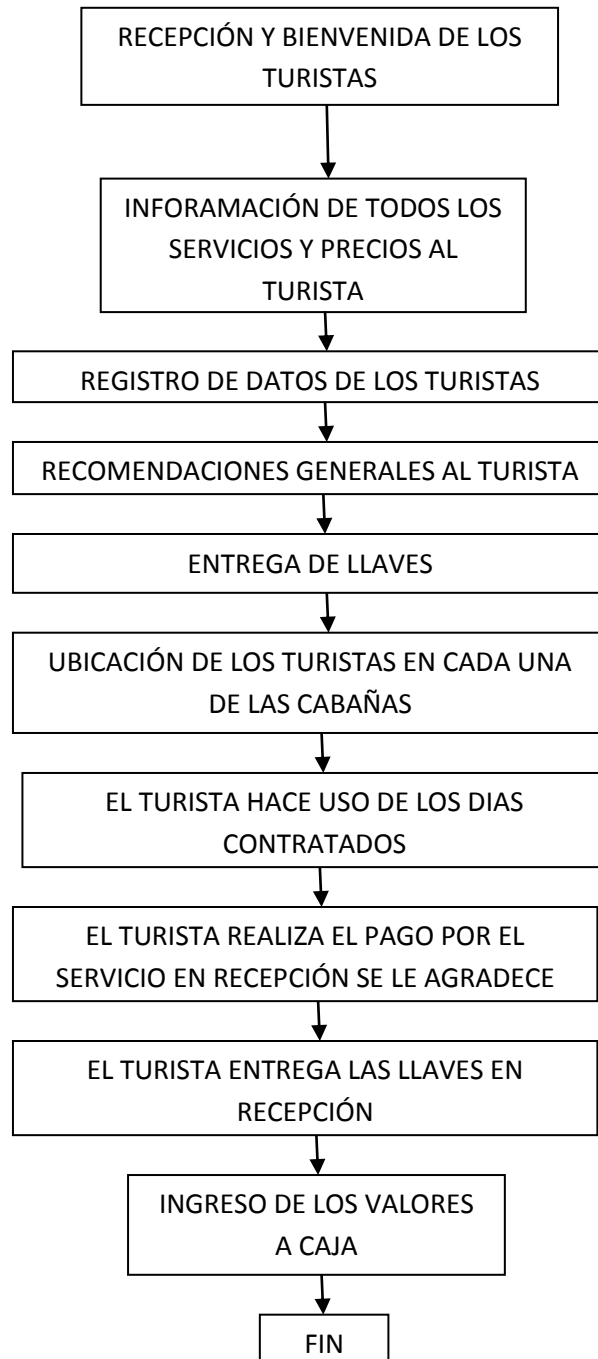
GRÁFICO N° 34
Distribución de Instalaciones



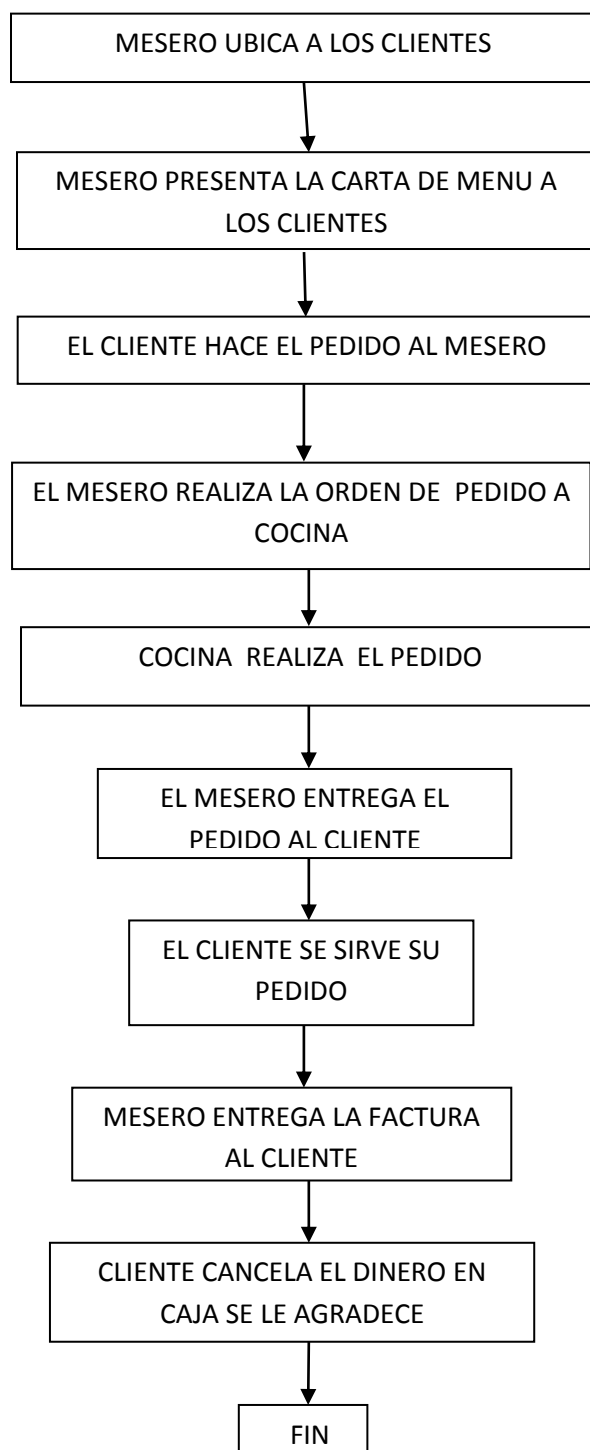
ELABORADO POR: Autor de la investigación

4.2.2 FLUJOGRAMAS DE LOS SERVICIOS

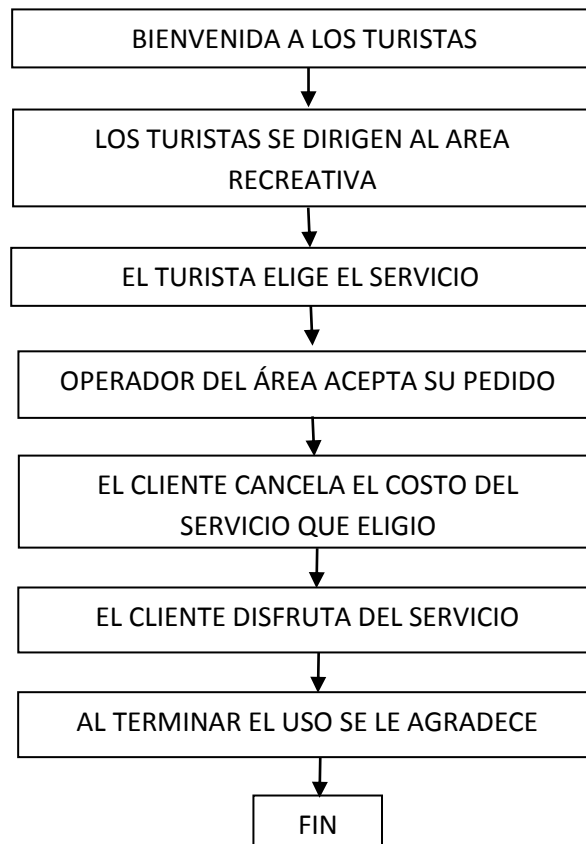
4.2.2.1 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO



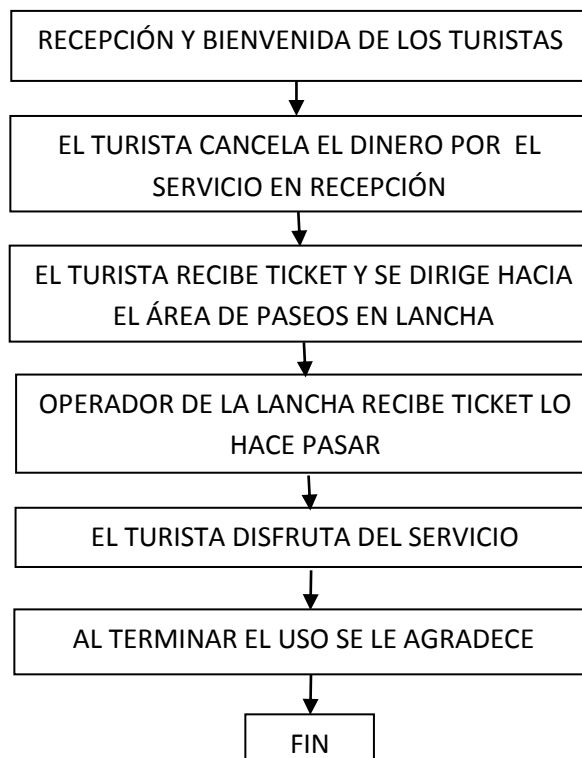
4.2.2.2 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE RESTAURANTE



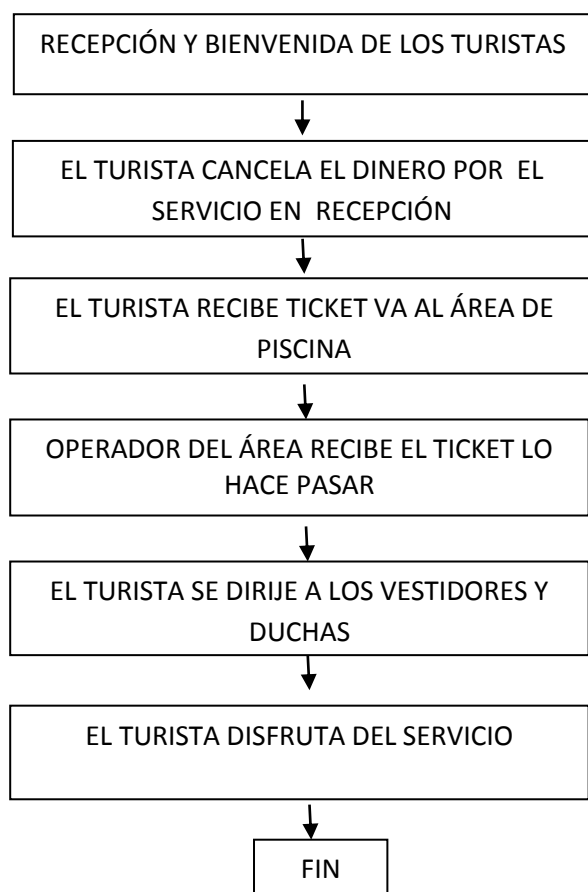
4.2.2.3 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DEL ÁREA RECREATIVA



4.2.2.4 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE PASEOS EN LANCHAS



4.2.2.5 FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE PISCINA, SAUNA TURCO E HIDROMASAJE



4.3 TAMAÑO O CAPACIDAD DEL PARADERO TURÍSTICO

La importancia de definir el tamaño del proyecto radica en conocer la incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, de tal forma estimar de manera más confiable el nivel de rentabilidad esperada.

CUADRO N° 49

Capacidad o Tamaño General

AÑO	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	13% A CAPTAR	9% CRITERIO CONSERVADOR
2010	365328	48000	32880
2011	378900	49783	34101
2012	392712	51598	35344
2013	406968	53471	36627
2014	421668	55402	37950
2015	436656	57372	39299

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

La capacidad del paradero se determinó de la siguiente manera: el paradero ofrecerá 250 plazas en todos sus servicios turísticos, que multiplicadas por los 16 días al mes que se pretende ofertar los servicios, nos da una capacidad mensual de 4.000 personas, que multiplicado por 12 meses nos da 48.000 personas al año 2010, que es aproximadamente el 13% a captar de la demanda potencial a satisfacer.

En este aspecto se ha considerado necesario tomar un porcentaje conservador del 9% de la capacidad, para obtener datos más reales acerca de los turistas que visitarán el paradero.

CUADRO N° 50

Capacidad o tamaño por área de servicios

TIPO DE SERVICIO	CAPACIDAD TOTAL	% DE CAPACIDAD POR SERVICIO	CAPACIDAD PARCIAL
HOSPEDAJE	32880	22	7233
RESTAURANTE	32880	38	12494
ÁREA RECREATIVA	32880	23	7562
PASEOS EN LANCHA	32880	34	11179
PISCINA	32880	29	9535

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Para determinar la capacidad por cada área del paradero, se tomó en cuenta las encuestas que se efectuaron a los consumidores en el estudio de mercado (pregunta N. 7), la cual decía: De los servicios que ofrecería el paradero por cual se inclinaría usted como turista?; obteniendo como resultado los porcentajes por área expuestos en el cuadro anterior.

4.4 PRESUPUESTO TÉCNICO O INVERSIONES REQUERIDAS

En esta parte del proyecto se abordan aspectos propios de la ingeniería o requerimientos, tales como: infraestructura civil, terrenos, procesos de producción, equipos, recursos humanos, entre otros.

4.4.1 INVERSIONES FIJAS

Para iniciar el proyecto es preciso realizar la inversión fija en equipos, muebles y enseres y menaje, necesarios para la prestación de los servicios del Paradero Turístico. Por este motivo, se consideró que las inversiones totales se las realizará en el período pre-operativo y operativo del proyecto, estas inversiones no serán modificadas durante toda la vida del proyecto, es decir, durante los próximos 5 años de ejecución del proyecto. La adquisición de activos fijos se realizará de la siguiente manera: compra de terreno e infraestructura, equipos, muebles y enseres, menaje.

CUADRO N° 51

Terreno

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	m2	4000,00	2,50	10.000,00
TOTAL				10.000,00

FUENTE: Obras de Ingeniería Civil, datos de avalúos y catastros del Municipio de Otavalo

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

CUADRO N° 52

Infraestructura

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Área Administrativa	m2	64,00	60,00	3.840,00
Área Operativa	m2	928,00	125,00	116.000,00
TOTAL				119.840,00

FUENTE: Obras de Ingeniería Civil, datos de avalúos y catastros del Municipio de Otavalo

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

CUADRO N° 53

Equipos

EQUIPOS PARA PISCINAS			
DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Calderos	2	1300,00	2.600,00
Tuberías 1	1	650,00	650,00
Tuberías 2	1	1000,00	1.000,00
Bombas	2	1800,00	3.600,00
Iluminación	2	1450,00	2.900,00
TOTAL			10.750,00
EQUIPOS PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA Y RECEPCIÓN			
Computadora Intel Dual Core	2	438,80	877,60
Impresora HP 4575 Multifuncional	1	86,00	86,00
USB 2 Gb	3	8,50	25,50
Teléfono Panasonic Inalámbrico	2	65,00	130,00
Máquina registradora	1	300,60	300,60
Mini Comp. SONY	1	624,93	624,93
TOTAL			2.044,63
EQUIPOS PARA COCINA Y RESTAURANTE			
Cocina Industrial 4q	1	245,00	245,00
Cafetera UMCO	1	69,00	69,00
Congelador indurama	1	1143,88	1.143,88
Refrigerador mabe	1	917,50	917,50
licuadora oster	2	106,69	213,38
Microondas indurama	2	131,83	263,66
Batidora oster	2	30,00	60,00
Tanque de gas	5	49,00	245,00

Ollas Grandes # 40	5	51,00	255,00
Olla Medianas # 30	5	17,00	85,00
Juego de ollas pequeñas	3	17,00	51,00
Ollas arroceras	3	46,00	138,00
Juego de cucharas para cocina	2	12,50	25,00
Sartenes Juego	4	45,00	180,00
Tv LCD 32 LD 330LG	2	734,36	1.468,72
TOTAL			5.360,14
EQUIPO PARA DISCO BAR			
Potencia Phonicxp 1000	1	430,00	430,00
Ecuilizador Behringer	1	250,00	250,00
Cajas doble bajo 1300 w	1	330,00	330,00
Micrófonos Shurepg 24	1	400,00	400,00
Audífonos Estándar 300	1	50,00	50,00
Luz Doble Esfera	1	120,00	120,00
Cables de Instalación	70	0,98	68,60
TOTAL			1.648,60
EQUIPOS PARA ASEO			
Aspiradora (ERGOEASY)	1	148,74	148,74
Planchador GDE	4	9,60	38,40
lavadora LG (33libras)	1	503,93	503,93
Plancha Oster	4	19,00	76,00
Escobas	15	1,95	29,25
Trapeador algodón	15	2,55	38,25
TOTAL			834,57
EQUIPO DE SS.HH			
Secadores de manos automático	1	139,77	139,77
Dispensadores de papel mía tansp.	15	8,73	130,95
Dispensador de jabón líquido	15	12,30	184,50
Tanque calent. Agua porcel.	1	828,27	828,27
TOTAL			1.283,49
EQUIPOS DE INCENDIOS			
Extintores de incendio 10 libras	3	85,00	255,00
TOTAL			255,00
TOTAL INVERSION EN EQUIPOS			22.176,43

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

CUADRO N° 54

Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA Y RECEPCIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Escritorio (Tipo Crescente)	2	267,12	534,24
Archivador	2	73,16	146,32
Sillas Secretaria Neumática	3	67,66	202,98
SillonTripersonal	3	142,80	428,40
TOTAL			1.311,94
MUEBLES Y ENSERES PARA EL ÁREA OPERATIVA			
Sillas de madera	150	45,00	6.750,00
Mesas comedor	15	110,00	1.650,00
Mesa de acero inoxidable para cocina	1	300,00	300,00
Perchas para bodega	1	138,00	138,00
Cama 1,5 plaza	25	150,00	3.750,00
camas 2 plazas madera	25	180,00	4.500,00
Colchones 1,5 plazas	25	120,00	3.000,00
colchones 2 plazas	25	135,00	3.375,00
Veladores	15	175,00	2.625,00
Mesas de billar	2	250,00	500,00
Mesas de ping – pong	2	150,00	300,00
Futbolines	2	250,00	500,00
TOTAL			27.388,00
TOTAL INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES			28.699,94

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

CUADRO N° 55

Menaje

MENAJE PARA RESTAURANTE			
DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Manteles para mesas	70	5,00	350,00
Tasas para café corona	200	1,00	200,00
platos para base de taza corona	200	0,88	176,00
Platos base americana	200	1,85	370,00
platos torteros	200	1,35	270,00
Plato Pondo	200	1,50	300,00
Platos soperos	200	1,50	300,00
cucharas	200	0,15	30,00
cucharillas	200	0,13	26,00
trinchas	200	0,25	50,00
cuchillos	200	0,48	96,00
Postreros de cristal	200	0,50	100,00
Vasos	200	0,50	100,00
Charoles	50	3,90	195,00
Saleros	50	0,50	25,00
cucharas de madera para cocina	30	0,80	24,00
Porta cubiertos	50	0,80	40,00
Individual 6pz	200	3,25	650,00
TOTAL			3.302,00
MENAJE PARA HABITACIONES			
Cortinas para ventanas metros	70	10,00	700,00
Juegos de sábanas 1,5 plaza	90	8,75	787,50
Juego de sábanas 2 plazas	90	10,00	900,00
Cobijas Vicuña 1,5 plazas	90	13,90	1.251,00
Cobijas Vicuña 2 plazas	90	16,50	1.485,00
Edredón Elleganza 1,5 plazas	90	23,75	2.137,50
Edredón Elleganza 2 plazas	90	28,50	2.565,00
Almohadas Avestruz 70 x 50cm	90	5,75	517,50
Toallas x 4 Llaná Cermatey	50	13,50	675,00
Armador Plástico PICA	100	3,00	300,00
Recipientes para baños	40	6,00	240,00
Espejos para tocadores	40	6,00	240,00
Botiquín	15	18,00	270,00
TOTAL			12.068,50
TOTAL INVERSIÓN EN MENAJE			15.370,50

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

A continuación se presenta un resumen de todos los recursos que requiere el Paradero Turístico a instalarse en cuanto tiene que ver con inversiones fijas o permanentes, entre estos se contempla: terreno, maquinaria, equipos, muebles y enseres, que representan la base fija del proyecto.

CUADRO N° 56

Resumen de Inversiones Fijas

CONCEPTO	VALOR
Terreno	10.000,00
Infraestructura	119.840,00
Equipos	22.176,43
Muebles y enseres	28.699,94
Menaje	15.370,50
TOTAL INVERSIONES FIJAS	196.086,87

FUENTE: Cuadros estadísticos N°49,50, 51,52 y 53

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

4.4.2 INVERSIÓN DIFERIDA O ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos están constituidos por los gastos e inversiones necesarias, para conformar o implementar el Paradero; es decir, la infraestructura inicial con la que trabajará la empresa. Igualmente constan los gastos que demanden los estudios o elaboración del Proyecto de Factibilidad.

CUADRO N° 57

Inversión diferida Gastos de Constitución

CONCEPTO	VALOR
Honorarios notario minuta de escritura	350
Registro de la propiedad	300
Publicación	35
Estudios de Factibilidad	1800
TOTAL	2.485,00

FUENTE: (1) Algunos notarios de la ciudad, (2) Datos del registro de la propiedad y de avalúos y catastros del Municipio de Otavalo, (3) Datos de la Superintendencia de Compañías. 4) Prensa local

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

4.4.3 INVERSIÓN VARIABLE

Consiste en todos los recursos que la nueva empresa o proyecto destinará para la contratación de mano de obra directa, mano de obra indirecta, materiales accesorios e insumos necesarios para iniciar con el proceso de producción que se plantea realizar.

Para que la empresa pueda operar en forma apropiada es necesario contar con lo siguiente:

4.4.3.1 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA

El proyecto para su funcionamiento, requerirá contar con el siguiente personal en el área administrativa:

CUADRO N° 58

Sueldos Administrativos Mano de Obra Indirecta

SUELDOS ADMINISTRATIVOS	N	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DEC 4TO	DEC 3RO	APORTE PATRONAL	
GERENTE	1	700,00	8.400,00	264,00	700,00	1.020,60	
ASISTENTE DE GERENCIA	1	400,00	4.800,00	264,00	400,00	583,20	
CONTADOR	1	350,00	4.200,00	264,00	350,00	510,30	
CAJERA - RECEPCIONISTA	1	300,00	3.600,00	264,00	300,00	437,40	
TOTAL		1.750,00	21.000,00	1.056,00	1.750,00	2.551,50	26.357,50

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

4.4.3.2 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Es necesario para el funcionamiento del Paradero, la siguiente mano de obra, la misma que estará encargada de la parte operativa de la empresa; es decir, trabajaran directamente los productos y servicios que ofrecerá el paradero.

CUADRO N° 59

Sueldos Operativos Mano de Obra Directa

SUELDOS OPERATIVOS	N	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DEC 4TO	DEC 3RO	APORTE PATRONAL
COCINERA	1	500,00	6000,00	264,00	500,00	729,00
AYUDANTE DE COCINA	2	300,00	7200,00	528,00	600,00	437,40
MESEROS	2	300,00	7200,00	528,00	600,00	437,40
CAMARERA	1	300,00	3600,00	264,00	300,00	437,40
OPERARIOS DE SERVICIOS	2	300,00	7200,00	528,00	600,00	437,40
OPERADOR DE LANCHA	1	350,00	4200,00	264,00	350,00	510,30
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	300,00	3600,00	264,00	300,00	437,40
GUARDIA DE SEGURIDAD	1	300,00	3600,00	264,00	300,00	437,40
TOTAL		2.650,00	42.600,00	2.904,00	3.550,00	3.863,70
						52.917,70

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

4.4.3.3 CAPITAL DE TRABAJO

Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

CUADRO N° 60

Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	1 MES
COSTOS OPERATIVOS	6.754,30
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.221,46
GASTOS DE VENTAS	87,50
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	9.063,26

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

El capital de trabajo que se necesitaría el primer mes es de 9.063,26 dólares, con este valor se cubrirá, los costos y gastos generados el primer mes de actividad del Paradero Turístico, hasta que el proyecto entre en funcionamiento.

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 INVERSIONES Y SU FINANCIAMIENTO

La inversión que se necesita para realizar este proyecto es de 207.635,13 USD los mismos que serán aportados por diez socios que conforman la compañía, cada uno aportará la cantidad de dólares, todas estas aportaciones serán invertidas de la siguiente manera:

5.1.1 RESUMEN DE INVERSIONES

CUADRO N° 61

Estructura de la Inversión

CONCEPTO	VALOR
INVERSION FIJA	196.086,87
CAPITAL DE TRABAJO	9.063,26
INVERSIÓN DIFERIDA	2.485,00
TOTAL INVERSIONES	207.635,13

FUENTE: Cuadros estadísticos N° 54,58 y 55
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

5.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para el presupuesto se tomó en cuenta todos los servicios que el Paradero Turístico va a brindar a sus clientes tales como: hospedaje, restaurante, área recreativa, paseos en lancha y piscinas, considerando que el Paradero va a cubrir anualmente el 13% del total de la demanda potencial a satisfacer, que es de 48.000 personas según el año 2010; en donde, se ha tomado en cuenta un porcentaje conservador del 9% de la

Demanda potencial a satisfacer, dando un total de 32.880 personas; que es el valor que se va tomar en cuenta para los análisis pertinentes; cabe mencionar que, el estudio de mercado fue fundamental; ya que se pudo saber cuántos de los visitantes están dispuestos a contratar los diferentes servicios que ofrecerá el paradero según sus gustos y preferencias. (Cuadro N°14.)

Para la proyección de servicios (clientes), se toma en cuenta los valores del 9% del criterio conservador (cuadro N° 47), multiplicado por los porcentajes obtenidos de la encuesta a los consumidores (pregunta 7).

5.2.1 PROYECCIÓN DE SERVICIOS (CLIENTES)

CUADRO N° 62

Proyección de Servicios (clientes)

SERVICIOS	VISITANTES AÑO 1	VISITANTES AÑO 2	VISITANTES AÑO 3	VISITANTES AÑO 4	VISITANTES AÑO 5
HOSPEDAJE	7.233	7.502	7.776	8.058	8.349
RESTAURANTE	12.494	12.958	13.431	13.918	14.421
AREA RECREATIVA	7.562	7.843	8.129	8.424	8.729
PASEOS EN LANCHA	11.179	11.594	12.017	12.453	12.903
PISCINA	9.535	9.889	10.250	10.622	11.006

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

5.2.2 PROYECCIÓN DE PRECIOS

Para fijar los precios en los diferentes servicios se ha tomado en cuenta, los precios establecidos por la competencia. Por tal razón se ha considerado como competencia: las hosterías, cabañas y de acuerdo a ello, se ha fijado el precio para los servicios a brindar en el paradero.

A partir del segundo año se efectúa un 4% de incremento en los precios, este porcentaje es producto de la tendencia de inflación.

CUADRO N° 63

Proyección de Precios

SERVICIO/ PRODUCTO	PRECIOS AÑO 1	PRECIOS AÑO 2	PRECIOS AÑO 3	PRECIOS AÑO 4	PRECIOS AÑO 5
HOSPEDAJE	15,00	15,60	16,22	16,87	17,55
RESTAURANTE					
DESAYUNOS	2,00	2,08	2,16	2,25	2,34
ALMUERZOS	2,50	2,60	2,70	2,81	2,92
MERIENDAS	2,50	2,60	2,70	2,81	2,92
PLATOS TÍPICOS Y A LA CARTA	6,00	6,24	6,49	6,75	7,02
BEBIDAS					
CERVEZA	1,50	1,56	1,62	1,69	1,75
GASEOSA PERSONAL	0,30	0,31	0,32	0,34	0,35
GASEOSA 1/2 LITRO	0,75	0,78	0,81	0,84	0,88
GASEOSA 3 LITROS	1,70	1,77	1,84	1,91	1,99
AGUA SIN GAS	0,40	0,42	0,43	0,45	0,47
AGUA CON GAS	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58
JUGOS NATURALES	0,80	0,83	0,87	0,90	0,94
PASEOS EN LANCHA	2,50	2,60	2,70	2,81	2,92
PISCINAS	6,00	6,24	6,49	6,75	7,02
ALQUILER ÁREA DE USO MÚLTIPLE	400,00	416,00	432,64	449,95	467,94

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

5.2.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS POR VENTAS

Considerando que se ha fijado los precios para cada uno de los servicios del paradero, y tomando en cuenta la capacidad del mismo se ha proyectado los ingresos para cinco años, a partir del segundo año se efectúa un 4% de incremento, en cada servicio, este porcentaje es producto de la tendencia de inflación de los últimos cinco años del país, debido a que el país es inestable económicamente no se podría precisar el porcentaje de la inflación en los siguientes años.

CUADRO N° 64

Presupuesto de Ingresos por Ventas

SERVICIO/ PRODUCTO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	PRECIO	CANTIDAD	INGRESOS AÑO 1	PRECIO	CANTIDAD	INGRESOS AÑO 2	PRECIO	CANTIDAD	INGRESOS AÑO 3	PRECIO	CANTIDAD	INGRESOS AÑO 4	PRECIO	CANTIDAD	INGRESOS AÑO 5
HOSPEDAJE	15,00	7.233	108.502,42	15,60	7.502	117.034,63	16,22	7.776	126.152,92	16,87	8.058	135.961,74	17,55	8.349	146.507,70
RESTAURANTE															
DESAYUNOS	2,00	3.124	6.247,11	2,08	3.240	6.738,36	2,16	3.358	7.263,35	2,25	3.480	7.828,10	2,34	3.605	8.435,29
ALMUERZOS	2,50	6.247	15.617,77	2,60	6.479	16.845,89	2,70	6.715	18.158,37	2,81	6.959	19.570,25	2,92	7.211	21.088,23
MERIENDAS	2,50	1.874	4.685,33	2,60	1.944	5.053,77	2,70	2.015	5.447,51	2,81	2.088	5.871,08	2,92	2.163	6.326,47
PLATOS TÍPICOS Y A LA CARTA	6,00	1.249	7.496,53	6,24	1.296	8.086,03	6,49	1.343	8.716,02	6,75	1.392	9.393,72	7,02	1.442	10.122,35
TOTAL RESTAURANTE			34.046,74			36.724,05			39.585,26			42.663,15			45.972,34
BEBIDAS															
CERVEZA	1,50	4.159	6.238,89	1,56	4.314	6.729,49	1,62	4.471	7.253,79	1,69	4.633	7.817,80	1,75	4.801	8.424,19
GASEOSA PERSONAL	0,30	378	113,43	0,31	392	122,35	0,32	406	131,89	0,34	421	142,14	0,35	436	153,17
GASEOSA 1/2 LITRO	0,75	227	170,15	0,78	235	183,53	0,81	244	197,83	0,84	253	213,21	0,88	262	229,75
GASEOSA 3 LITROS	1,70	151	257,12	1,77	157	277,34	1,84	163	298,94	1,91	168	322,19	1,99	175	347,18
AGUA SIN GAS	0,40	1.134	453,74	0,42	1.176	489,42	0,43	1.219	527,55	0,45	1.264	568,57	0,47	1.309	612,67
AGUA CON GAS	0,50	151	75,62	0,52	157	81,57	0,54	163	87,92	0,56	168	94,76	0,58	175	102,11
JUGOS NATURALES	0,80	1.361	1.088,97	0,83	1.412	1.174,60	0,87	1.463	1.266,12	0,90	1.516	1.364,56	0,94	1.571	1.470,40
TOTAL BEBIDAS			8.397,92			9.058,30			9.764,04			10.523,23			11.339,47
PASEOS EN LANCHA	2,50	11.179	27.947,59	2,60	11.594	30.145,28	2,70	12.017	32.493,93	2,81	12.453	35.020,45	2,92	12.903	37.736,83
PISCINAS	6,00	9.535	57.210,36	6,24	9.889	61.709,17	6,49	10.250	66.516,99	6,75	10.622	71.688,92	7,02	11.006	77.249,51
ALQUILER ÁREA DE USO MÚLTIPLE	400,00	6	2.400,00	416,00	6	2.496,00	432,64	6	2.595,84	449,95	6	2.699,67	467,94	6	2.807,66
TOTAL INGRESOS			238.505,04			257.167,44			277.108,99			298.557,17			321.613,52

ELABORADO POR: Autor de la investigación

5.3 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

5.3.1 PROYECCIÓN DE COSTOS DE SERVICIOS Y PRODUCTOS.

Para determinar con certeza cuál es el costo real que va a generar cada uno de los productos y servicios, se realizó una investigación exhaustiva a través de proformas de varias casas comerciales, de esta manera se estableció el costo real de todos los productos y servicios que se va a ofrecer en el Paradero.

En lo que se refiere al costo de los diferentes servicios, se lo determino de acuerdo a la mano de obra directa y demás insumos necesarios para cada una de las áreas.

A partir del segundo año se efectúa un 4% de incremento en los precios, este porcentaje es producto de la tendencia de inflación

CUADRO N° 65

Proyección de Costos

SERVICIO/ PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD AÑO 1	EGRESOS AÑO 1	PRECIO	CANTIDAD AÑO 2	EGRESOS AÑO 2	PRECIO	CANTIDAD AÑO 3	EGRESOS AÑO 3	PRECIO	CANTIDAD AÑO 4	EGRESOS AÑO 4	PRECIO	CANTIDAD AÑO 5	EGRESOS AÑO 5
HOSPEDAJE		7233,49	7050,16		7502,22	7332,17		7775,70	7625,45		8057,97	7930,47		8349,03	8247,69
Mano de obra directa	4601,40			4785,46			4976,87			5175,95			5382,99		
Servicios básicos (Luz, Agua y otros)	1260,00			1310,40			1362,82			1417,33			1474,02		
uniformes	140,00			145,60			151,42			157,48			163,78		
Útiles de aseo	938,76			976,31			1015,36			1055,98			1098,22		
Reserva para reposición de menaje	110,00			114,40			118,98			123,74			128,68		
RESTAURANTE		12494,22	47909,07		12958,38	50569,32		13430,75	53379,41		13918,31	56359,72		14421,05	59520,43
MANO DE OBRA DIRECTA	25023,80			26024,75			27065,74			28148,37			29274,31		
Servicios básicos (Luz, Agua y otros)	1260,00			1310,40			1362,82			1417,33			1474,02		
Útiles de aseo	420,00			436,80			454,27			472,44			491,34		
uniformes	1251,68			1301,75			1353,82			1407,97			1464,29		
Consumo de gas	600,00			624,00			648,96			674,92			701,92		
Reserva para reposición de vajilla	100,00			104,00			108,16			112,49			116,99		
Desayunos	0,95	3123,55	2967,38	0,99	3239,60	3200,72	1,03	3357,69	3450,09	1,07	3479,58	3718,35	1,11	3605,26	4006,76
Almuerzos	1,60	6247,11	9995,37	1,66	6479,19	10781,37	1,73	6715,38	11621,36	1,80	6959,15	12524,96	1,87	7210,52	13496,47
Meriendas	1,55	1874,13	2904,91	1,61	1943,76	3133,34	1,68	2014,61	3377,46	1,74	2087,75	3640,07	1,81	2163,16	3922,41
Platos a la carta	2,71	1249,42	3385,93	2,82	1295,84	3652,19	2,93	1343,08	3936,74	3,05	1391,83	4242,83	3,17	1442,10	4571,93

ÁREA RECREATIVA (BEBIDAS)		7562,29	13397,94		7843,23	14087,87		8129,14	14814,38		8424,24	15581,93		8728,53	16392,84
MANO DE OBRA DIRECTA	8765,40			9116,02			9480,66			9859,88			10254,28		
Servicios básicos (Luz, Agua y otros)	420,00			436,80			454,27			472,44			491,34		
Útiles de aseo	70,00			72,80			75,71			78,74			81,89		
uniformes	156,46			162,72			169,23			176,00			183,04		
Cerveza	0,70	4159,26	2911,48	0,73	4313,78	3140,43	0,76	4471,03	3385,10	0,79	4633,33	3648,31	0,82	4800,69	3931,29
Gaseosa personal	0,23	378,11	86,97	0,24	392,16	93,81	0,25	406,46	101,11	0,26	421,21	108,98	0,27	436,43	117,43
Gaseosa 1/2 litro	0,45	226,87	102,09	0,47	235,30	110,12	0,49	243,87	118,70	0,51	252,73	127,93	0,53	261,86	137,85
Gaseosa 3 litro	1,35	151,25	204,18	1,40	156,86	220,24	1,46	162,58	237,40	1,52	168,48	255,86	1,58	174,57	275,70
Agua sin gas	0,23	1134,34	260,90	0,24	1176,48	281,42	0,25	1219,37	303,34	0,26	1263,64	326,93	0,27	1309,28	352,28
Agua con gas	0,26	151,25	39,32	0,27	156,86	42,42	0,28	162,58	45,72	0,29	168,48	49,28	0,30	174,57	53,10
Jugos naturales	0,28	1361,21	381,14	0,29	1411,78	411,11	0,30	1463,24	443,14	0,31	1516,36	477,60	0,33	1571,13	514,64
PASEOS EN LANCHA		11179,04	5557,76		11594,34	5780,07		12016,99	6011,27		12453,22	6251,72		12903,04	6501,79
MANO DE OBRA DIRECTA	5324,30			5537,27			5758,76			5989,11			6228,68		
Servicios básicos (Luz, Agua y otros)	42,00			43,68			45,43			47,24			49,13		
Uniformes	35,00			36,40			37,86			39,37			40,95		
Útiles de aseo	156,46			162,72			169,23			176,00			183,04		
PISCINAS		9535,06	7136,70		9889,29	7422,17		10249,78	7719,05		10621,86	8027,82		11005,53	8348,93
MANO DE OBRA DIRECTA	4601,40			4785,46			4976,87			5175,95			5382,99		
Servicios básicos (Luz, Agua y otros)	1218,00			1266,72			1317,39			1370,08			1424,89		
Mantenimiento de filtros	500,00			520,00			540,80			562,43			584,93		
uniformes	35,00			36,40			37,86			39,37			40,95		
Útiles de aseo	782,30			813,59			846,14			879,98			915,18		
TOTAL COSTOS			85.446,57			92.518,33			97.169,38			102.076,26			107.253,26

ELABORADO POR: Autor de la investigación

5.3.2 GASTOS

A el cálculo correspondiente de los gastos, a partir del segundo año se efectúa un 4% de incremento en los precios, este porcentaje es producto de la tendencia de inflación

CUADRO N° 66

Gastos Administrativos

GASTOS PERSONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneraciones administrativas	21.000,00	21.840,00	22.713,60	23.622,14	24.567,03
Décimo 3er sueldo	1.750,00	1.820,00	1.892,80	1.968,51	2.047,25
Décimo 4to sueldo	1.056,00	1.098,24	1.142,17	1.187,86	1.235,37
Aporte patronal	2.551,50	2.653,56	2.759,70	2.870,09	2.984,89
Fondos de Reserva		1.820,00	1.892,80	1.968,51	2.047,25
TOTAL	26.357,50	29.231,80	30.401,07	31.617,11	32.881,80

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

CUADRO N° 67

Gastos Operativos

GASTOS PERSONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneraciones operativas	42.600,00	44.304,00	46.076,16	47.919,21	49.835,97
Décimo 3er sueldo	3.550,00	3.692,00	3.839,68	3.993,27	4.153,00
Décimo 4to sueldo	2.904,00	3.020,16	3.140,97	3.266,61	3.397,27
Aporte patronal	3.863,70	4.018,25	4.178,98	4.346,14	4.519,98
Fondos de Reserva		2.756,00	2.866,24	2.980,89	3.100,13
TOTAL	52.917,70	57.790,41	60.102,02	62.506,11	65.006,35

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

5.4 GASTOS DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Para el cálculo de la depreciación se utilizó el método de línea recta (anexo H). Los porcentajes de depreciación aplicados son de acuerdo a la Ley de Régimen Tributario Interno vigente:

Edificaciones	5%	20 años
Equipo de oficina	10%	10 años
Muebles y enseres	10%	10 años
Maquinaria y equipo	10%	10 años

CUADRO N° 68

Depreciación de Activos Fijos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación de edificio	5.992,00	5.992,00	5.992,00	5.992,00	5.992,00
Depreciación de equipos	2.013,18	2.013,18	2.013,18	2.013,18	2.013,18
Depreciación de equipos de computo	674,73	674,73	674,73	674,73	674,73
Depreciación muebles y enseres	2.869,99	2.869,99	2.869,99	2.869,99	2.869,99
Depreciación menaje	3.074,10	3.074,10	3.074,10	3.074,10	3.074,10
TOTAL DEPRECIACIÓN	14.624,00	14.624,00	14.624,00	14.624,00	14.624,00

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

5.4.1 GASTOS DE VENTAS

Para poder ofrecer y vender los servicios a los turistas es necesario hacer publicidad, en este caso se ha optado por realizar mediante el medio escrito: prensa escrita, trípticos y hojas volantes y por el medio auditivo mediante la radio, siendo una estrategia mediante la cual se pretende llegar a todas las personas para que conozcan y visiten el Paradero Turístico.

CUADRO N° 69

Gastos de Ventas

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Radio	150	450
Prensa escrita	80	240
Trípticos	20	240
Hojas volantes	10	120
TOTAL		1050

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

5.5 FINANCIAMIENTO

El crédito se solicitará a la Corporación Financiera Nacional.

DATOS:

Capital: 124.581,08

Tasa: 12,00%

Tiempo: 5

Cuota: ANUAL

CUADRO N° 70

Tabla de Amortización

PERIODO	CUOTA DE PAGO	INTERÉS	PAGO AL PRINCIPAL	SALDO INSOLUTO
0				124581,08
1	34.560,00	14.949,73	19.610,27	104.970,80
2	34.560,00	12.596,50	21.963,51	83.007,30
3	34.560,00	9.960,88	24.599,13	58.408,17
4	34.560,00	7.008,98	27.551,02	30.857,15
5	34.560,00	3.702,86	30.857,15	0,00
TOTAL	172.800,02	48.218,94	124.581,08	

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

5.6 ESTADOS FINANCIEROS

Estos estados nos permitirán evaluar de cierta forma la situación económica y financiera del negocio, y así poder tomar decisiones acertadas para el cambio y desarrollo de la empresa.

5.6.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS COSTOS Y GASTOS

Para la proyección de ingresos costos y gastos se tomó en cuenta la Tendencia de inflación del 4% anual.

CUADRO N° 71

PRESUPUESTO DE INGRESOS COSTOS Y GASTOS

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	207635,13	446140,17	361416,60	401171,60	444622,29	490425,74
Ventas		238505,04	257167,44	277108,99	298557,17	321613,52
Inversión	207635,13					
Superávit o déficit año anterior		9063,26	104249,16	124062,62	146065,12	168812,22
GASTOS	198571,87	341891,01	237353,98	255106,48	275810,07	298157,30
Activos fijos	196086,87					
Gastos de producción		85.446,57	92.518,33	97.169,38	102.076,26	107.253,26
Gastos administrativos		26657,5	29543,8	30725,552	31954,5741	33232,757
Gastos de ventas		1050,00	1092,00	1135,68	1181,11	1228,35
Gastos financieros		14949,73	12596,50	9960,88	7008,98	3702,86
Amortización de la deuda		19610,27	21963,51	24599,13	27551,02	30857,15
Gastos de constitución	2485,00					
15% Trabajadores			14951,28	17043,38	19592,45	22370,98
25% Impuesto a la renta			21180,97	24144,79	27755,96	31692,22
80% REPARTO DE UTILIDADES			50834,34	57947,50	66614,31	76061,32
Superávit o déficit	9063,26	104249,16	124062,62	146065,12	168812,22	192268,43

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

5.6.2 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Para la proyección de ingresos y egresos se tomó en cuenta la Tendencia de inflación del 4% anual.

CUADRO N° 72

Estado de Resultados proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	238.505,04	257.167,44	277.108,99	298.557,17	321.613,52
INGRESOS POR HOSPEDAJE	108.502,42	117.034,63	126.152,92	135.961,74	146.507,70
INGRESOS POR RESTAURANTE	34.046,74	36.724,05	39.585,26	42.663,15	45.972,34
INGRESOS AREA RECREATIVA	8.397,92	9.058,30	9.764,04	10.523,23	11.339,47
INGRESOS POR PASEOS EN LANCHA	27.947,59	30.145,28	32.493,93	35.020,45	37.736,83
INGRESOS POR PISCINA	57.210,36	61.709,17	66.516,99	71.688,92	77.249,51
INGRESOS POR ÁREA DE USO MÚLTIPLE	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
EGRESOS	138.829,86	143.544,89	146.492,68	149.417,33	152.296,65
COSTOS OPERATIVOS	85.446,57	92.518,33	97.169,38	102.076,26	107.253,26
GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.657,50	29.543,80	30.725,55	31.954,57	33.232,76
GASTOS DE VENTAS	1.050,00	1.092,00	1.135,68	1.181,11	1.228,35
GASTOS POR DEPRECIACIONES	14.624,00	14.624,00	14.624,00	14.624,00	14.624,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	497,00	497,00	497,00	497,00	497,00
GASTOS FINANCIEROS	14.949,73	12.596,50	9.960,88	7.008,98	3.702,86
(=) UTILIDAD ANTES DE PART A TRABAJADORES	99.675,17	113.622,55	130.616,30	149.139,84	169.316,87
(-)15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	14.951,28	17.043,38	19.592,45	22.370,98	25.397,53
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	84.723,90	96.579,17	111.023,86	126.768,87	143.919,34
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	21.180,97	24.144,79	27.755,96	31.692,22	35.979,84
(=) UTILIDAD NETA	63.542,92	72.434,38	83.267,89	95.076,65	107.939,51

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

5.6.3 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

CUADRO N° 73

Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		TOTAL	PASIVOS		TOTAL
INVERSIÓN VARIABLE		9.063,26	INVERSIÓN FINANCIADA		124.581,08
CAJA - BANCOS	9.063,26		PRÉSTAMO POR PAGAR	124.581,08	
INVERSIÓN FIJA		196.086,87	INVERSIÓN PROPIA		83054,05
TERRENO	10.000,00		CAPITAL	83.054,05	
EDIFICIO	119.840,00				
EQUIPOS	20.131,80				
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.044,63				
MUEBLES Y ENSERES	28.699,94				
MENAJE	15370,50				
INVERSIÓN DIFERIDA		2.485,00			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.485,00				
TOTAL ACTIVOS		207.635,13	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		207.635,13

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Este balance de situación inicial nos expone la situación económica - financiera actual de la empresa, durante el primer año de actividad de la misma, en la cual se puede observar tanto en activos, pasivos y capital.

5.6.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA LOS CINCO AÑOS

CUADRO N° 74

FLUJO DE CAJA PARA EVALUACIÓN FINANCIERA						
CONCEPTO	INICIO (0)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		238.505,04	257.167,44	277.108,99	298.557,17	321.613,52
Ventas		238.505,04	257.167,44	277.108,99	298.557,17	321.613,52
EGRESOS	207.635,13	168.436,05	181.306,80	190.882,62	201.008,54	211.708,00
Gastos Pre Operativos	2.485,00					
Inversión	196.086,87					
Capital de trabajo	9.063,26					
Gastos Operativos		85.446,57	92.518,33	97.169,38	102.076,26	107.253,26
Mano de obra		52.917,70	57.790,41	60.102,02	62.506,11	65.006,35
Materia prima e insumos		23.239,67	25.067,15	27.020,16	29.121,07	31.379,86
Servicios básicos (Luz, Agua y otros)		4.200,00	4.368,00	4.542,72	4.724,43	4.913,41
Materiales		3.829,20	3.982,37	4.141,66	4.307,33	4.479,62
Otros		1.260,00	1.310,40	1.362,82	1.417,33	1.474,02
GASTOS ADMINISTRATIVOS		30.857,50	33.911,80	35.268,27	36.679,00	38.146,16
SUELDOS Y SALARIOS		26.357,50	29.231,80	30.401,07	31.617,11	32.881,80
SUMINISTROS OFICINA		300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
SERVICIOS BÁSICOS		4.200,00	4.368,00	4.542,72	4.724,43	4.913,41
GASTOS DE VENTAS		1.050,00	1.092,00	1.135,68	1.181,11	1.228,35
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		1.050,00	1.092,00	1.135,68	1.181,11	1.228,35
GASTOS FINANCIEROS		14.949,73	12.596,50	9.960,88	7.008,98	3.702,86
Intereses y Comisiones		14.949,73	12.596,50	9.960,88	7008,98033	3702,85753
15% PARTICIP. TRABAJADORES		14.951,28	17.043,38	19.592,45	22.370,98	25.397,53
25% IMPUESTO A LA RENTA		21.180,97	24.144,79	27.755,96	31.692,22	35.979,84
Flujo de Caja Neto	-207.635,13	70.068,99	75.860,64	86.226,37	97.548,62	109.905,52
Flujo de Caja Acumulado	-207.635,13	-137.566,15	-61.705,51	24.520,86	122.069,49	231.975,01

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.7.1 COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

Para un proyecto de inversión la tasa de descuento es la tasa mínima que debe generar el proyecto.

CUADRO N° 75

Costo de Oportunidad

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	83.054	40,00	4,60	184,00
Capital Financiado	124.581	60,00	12,00	720,00
TOTAL	207.635	100	16,60	904

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Tasa referencial pasiva a Mayo del 2011 es de 4,60 %

$$\text{Costo de oportunidad} = \frac{904.00}{100.00}$$

$$\text{Costo oportunidad} = 9,04\%$$

TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

$$\text{TRM} = (1+ck)(1+if)-1$$

$$\text{TRM} = (1+0,0904)(1+0,04)-1$$

$$\text{TRM} = 13,4\%$$

5.7.2 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

Mediante esta técnica de evaluación financiera nos permite establecer el valor presente de los flujos de efectivos futuros, para este periodo se considera una tasa de rendimiento del 13,40%.

$$\text{VAN} = -Inv. In + \frac{FE1}{(1+i)^1} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \frac{FE3}{(1+i)^3} + \frac{FE4}{(1+i)^4} + \frac{FE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = 207.635,13 + \frac{70068,99}{(1 + 0,134)^1} + \frac{75860,64}{(1 + 0,134)^2} + \frac{86226,37}{(1 + 0,134)^3} + \frac{97548,62}{(1 + 0,134)^4} + \frac{109.905,52}{(1 + 0,134)^5}$$

$$VAN = 89871,13$$

Con este cálculo se ha obtenido que el VAN es diferente o mayor que cero por lo tanto el proyecto es factible, de realizar.

5.7.3 CÁLCULO DE LA TIR

Para este cálculo debemos obtener el VAN positivo y el VAN Negativo procedimiento que nos permitirá identificar la tasa interna de retorno.

5.7.3.1 CÁLCULO DEL VAN NEGATIVO

Para esta operación hemos considerado una tasa de 29% que es la que nos permite la obtención de un VAN negativo

$$VAN = -Inv.In + \frac{FE1}{(1 + i)^1} + \frac{FE2}{(1 + i)^2} + \frac{FE3}{(1 + i)^3} + \frac{FE4}{(1 + i)^4} + \frac{FE5}{(1 + i)^5}$$

$$VAN = 207.635,13 + \frac{70068,99}{(1 + 0,29)^1} + \frac{75860,64}{(1 + 0,29)^2} + \frac{86226,37}{(1 + 0,29)^3} + \frac{97548,62}{(1 + 0,29)^4} + \frac{109.905,52}{(1 + 0,29)^5}$$

$$VAN = -1572$$

Una vez obtenido el VAN + Y EL VAN – procedemos al cálculo de la TIR, para lo cual utilizamos la siguiente formula.

$$TIR = Ti + \left[(Ts - Ti) \left(\frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right) \right]$$

$$TIR = 0,134 + \left[(0,29 - 0,134) \left(\frac{89871,13}{89871,13 - (-1572)} \right) \right]$$

$$TIR = 28,64\%$$

Según los cálculos la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 28,64%, cuyo valor es mayor que la tasa de rendimiento medio que es del 13,40%; por lo tanto el proyecto es aceptable.

5.7.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

CUADRO N° 76

Recuperación de la Inversión

AÑOS	CAPITAL	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
	207.635,13			
1		70.068,99	61.789,23	61.789,23
2		75.860,64	58.991,63	120.780,86
3		86.226,37	59.129,05	179.909,91
4		97.548,62	58.988,71	238.898,63
5		109.905,52	58.607,64	297.506,27

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Según los cálculos efectuados, el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 5 meses; es decir que la inversión se puede recuperar dentro de los cinco años.

5.7.5 COSTO- BENEFICIO

El costo – beneficio refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los ingresos y gastos.

CUADRO N° 77

Cálculo del Costo- Beneficio

AÑOS	FL NETOS	FL NETOS ACTUALIZADOS
1	70.068,99	61.789,23
2	75.860,64	58.991,63
3	86.226,37	59.129,05
4	97.548,62	58.988,71
5	109.905,52	58.607,64
TOTAL		297.506,27

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

$$\text{COSTO - BENEFICIO} = \frac{\sum \text{FN Actualizados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{C/B} = \frac{297.506,27}{207.635,13}$$

COSTO - BENEFICIO = \$ 1,43

El valor calculado de costo – beneficio, significa que por cada dólar de inversión se recupera 1,43 dólares.

5.7.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

CUADRO N° 78

DATOS PARA DETERMINAR EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

SERVICIOS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	%
HOSPEDAJE	15,00	8,10	54
RESTAURANTE	3,25	0,39	12
AREA RECREATIVA	0,85	0,03	3
PASEOS EN LANCHA	2,50	0,23	9
PISCINA	6,00	1,32	22
TOTAL	27,60	10,06	100

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Inversión Fija = 196.086,87

Costos Fijos = 57.281,23

FÓRMULA:

$$PEQ = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$PEQ = \frac{196.086,87 + 57.281,23}{5}$$

PEQ = 47579 Servicios

El punto de equilibrio indica que la empresa necesita vender 47579 de sus servicios para comenzar a recuperar sus activos fijos y costos fijos.

CUADRO N° 79

PUNTO DE EQUILIBRIO POR SERVICIO

SERVICIOS	%	PUNTO DE EQUILIBRIO POR SERVICIOS	PRECIO DE VENTA POR SERVICIOS	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES
HOSPEDAJE	54	25858	15,00	387874,22
RESTAURANTE	12	5603	3,25	18208,54
AREA RECREATIVA	3	1465	0,85	1245,51
PASEOS EN LANCHA	9	4310	2,50	10774,28
PISCINA	22	10343	6,00	62059,88
TOTAL	100,00	47579	27,60	480162,43

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

5.8 RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA

CUADRO N° 80

Resumen de Evaluación Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA	VALOR	RESULTADO
VAN > 0	\$ 89871,13	O.K
TIR	28,64%	O.K
C/B	\$ 1,43	O.K
Punto de equilibrio del proyecto	47579	O.K
Periodo de recuperación de la inversión	3 años, 5 meses	O.K

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

CAPÍTULO VI

6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

6.1 EMPRESA

6.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre debe comunicar claramente a qué se dedica la empresa, que con sólo mencionarlo se sepa fácilmente el tipo de servicio que ofrece, en el caso de este proyecto el nombre que lleva la empresa es: Paradero Turístico “EL LAGO” Compañía Limitada

6.1.2 BASE LEGAL PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

6.1.2.1 FORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

El Paradero Turístico “EL LAGO” se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada conformado por los aportes en dinero de diez socios.

6.1.2.2 ASPECTO LEGAL PARA LA FORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

- **ENTE JURÍDICO.-** Se creará como compañía de responsabilidad limitada.
- **COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.-** Intervienen en la celebración de este contrato, los diez socios que conformaran la compañía y se hará constar los nombres y apellidos, estado civil, nacionalidad, y dirección domiciliaria. Declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada Paradero Turístico “EL LAGO”, el mismo que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

CUADRO N° 81

Socios que conformaran el Paradero Turístico “El Lago”

Nombres	Apellidos	Nacionalidad	Estado civil	Dirección del Domicilio
Adrián Fernando	Pavón Pabón	Ecuatoriano	Soltero	Ibarra
Sandra	Ortega	Ecuatoriana	Soltera	Ibarra
Alex	Vallejos	Ecuatoriano	Soltero	San Pablo
Marco	Pineda	Ecuatoriano	Soltero	Ibarra
Nathaly	Pavón	Ecuatoriana	Soltera	Otavalo
María	Pavón	Ecuatoriana	Soltera	San Pablo
Luis	Pineda	Ecuatoriano	Soltero	Ibarra
Sandra	Pabón	Ecuatoriana	Casada	Ibarra
Violeta	Pavón	Ecuatoriana	Casada	Quito
Cecilia del Pilar	Pabón	Ecuatoriana	Casada	Cayambe

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

- **Objeto.-**El paradero turístico “EL LAGO”; tiene por objeto y finalidad, brindar un servicio de calidad con un entorno natural; por ello, se dedicará a proporcionar servicios de alojamiento, restaurante y recreación; pudiendo ejercer todas las actividades permitidas por la Ley y aportar a la formación de otras compañías.
- **Obligación social.-** Los socios responderán individualmente, hasta por el monto de sus aportaciones que en esta circunstancia sería de \$20.763,513 dólares cada uno.
- **Capital social.-** Las aportaciones por cada socio será de \$20.763,513 USD, obteniendo un total de \$207.635,13USD. Los mismos que serán divididos en aportaciones de \$5.190,878 USD cada una de tal manera que el Capital se conformara de 40 participaciones

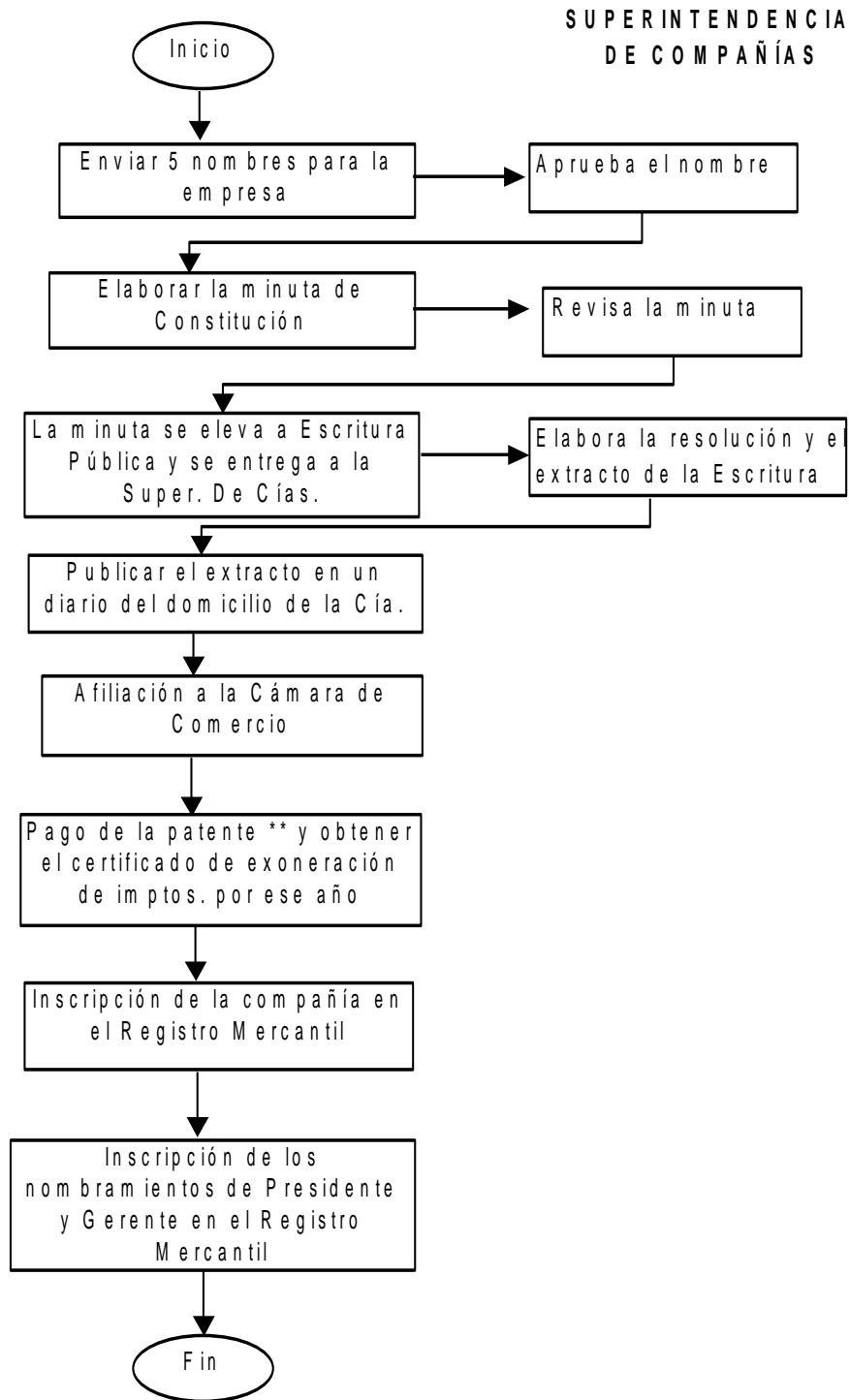
- **Suscripción y pago de las aportaciones.-** Se suscribirán 4 participaciones por cada socio y el pago se lo efectuará en efectivo al momento de la conformación de la compañía.
- **El plazo.-** La duración del contrato social de la compañía es de treinta años, a contarse desde la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.
- **Domicilio.-**El domicilio principal de la compañía es en la comunidad de Araque cerca del lago San Pablo, cantón Otavalo de la provincia de Imbabura.
- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo.
- La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidas y realizadas.
- Los socios Intervienen con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto.

- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.
- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.
- Como documento habilitante, se agregará a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria.
- Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias; por tanto, esta escritura será enviada a la Superintendencia de Compañías para su aprobación y se realizará una publicación de un extracto de la escritura de constitución, por una sola vez, en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía.
- La inscripción en el Registro Mercantil. Luego de la aprobación y autorización del superintendente. Y se procederá a inscribir legalmente a la compañía.

A continuación se indican los pasos a seguir para la constitución del negocio como compañía de responsabilidad limitada:

GRÁFICO N° 35

DIAGRAMA DE BLOQUES DE LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA COMO CIA. LTDA.



FUENTE: Compañías mercantiles del Ecuador
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

6.1.3 REQUISITOS PARA SU FUNCIONAMIENTO

Para que el paradero pueda funcionar legalmente debe contar con ciertos permisos como son: patente municipal, permiso del cuerpo de bomberos, permisos de salud e higiene, licencia única de funcionamiento para lugares turísticos, permisos de la intendencia de policía, para poder tramitar todos estos permisos es necesario tener como requisito principal el Registro Único del Contribuyente, por tal razón el primer paso es obtener el RUC y para esto será necesarios los siguientes requisitos:

6.1.3.1 OBTENCIÓN DEL RUC PARA PERSONAS JURÍDICAS

El RUC no es un papel cualquiera, es un documento que garantiza el cumplimiento de las obligaciones tributarias, el mismo que es público, intransferible, personal y único, en el que el contribuyente puede tener una o varias actividades, por lo que tiene la obligación de actualizarlo. A continuación se detallan los pasos para su obtención:

- Llenar el formulario respectivo 01A, 01B.
- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente; Ley de Creación o Acuerdo Ministerial de creación, según corresponda.
- Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil cuando la Ley lo exija así.
- Copia de la Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica. (Factura de Agua, luz o teléfono).

6.1.3.2 REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS SOCIEDADES (PATENTE MUNICIPAL)

- Copia del RUC

- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación, en la que se incluirá los datos personales del representante legal: Dirección domiciliaria, número telefónico convencional y celular.
- Nombre completo del dueño de casa donde funciona la actividad económica, este requisito es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica.
- Certificación del contador del capital de operación con el que inicia la actividad económica.

6.1.3.3 REQUISITOS PARA EL PERMISO DE BOMBEROS

- Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal
- Copia del RUC
- Copia de la Patente Municipal

6.1.3.4 REQUISITOS PARA LOS PERMISOS DE SALUD PÚBLICA

- Ficha de inspección
- Permiso del Cuerpo de bomberos y Patente Municipal
- Copia del RUC
- Certificados de salud de todos los empleados (original y copia)
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.

6.1.3.5 REQUISITOS PARA OBTENER LA LICENCIA DE TURISMO

- Certificación del IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) de no encontrarse registrada la razón social que va utilizar en la empresa
- Copia del RUC
- Copia de la escritura de Constitución.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante
- Lista de precios original y copia
- Escritura del lugar donde funcionara la empresa.

Con todos estos requisitos el Ministerio de Turismo realiza una Inspección para poder categorizar el servicio y emite un informe. El mismo que servirá para dar trámite a la licencia de funcionamiento, cumpliendo otros requisitos que solicita la dirección de Turismo los mismos que son:

- Copia del RUC.
- Copia de la Cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Pago del 1 x 1000 del Ministerio de Turismo.
- Permiso de uso de suelo y patente municipal.

6.2 LAS BASES FILOSÓFICAS

6.2.1 MISIÓN

CUADRO N° 82

MISIÓN

Naturaleza del negocio:	Proporcionar servicios turísticos.
Razón para existir:	Prestar servicios de alojamiento, restaurante y recreación.
Mercado al que sirve	Ciudadanos locales y no locales de la provincia y del país
Características generales de productos o servicios:	Servicio de calidad y calidez en un ambiente natural en contacto con el lago San Pablo y sus paisajes.
Principios y valores:	Satisfacer los requerimientos del cliente de forma inmediata y brindar un servicio que sobrepase sus expectativas a un precio razonable.

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Proporcionar a los ciudadanos locales y no locales de la provincia y del país servicios turísticos de: alojamiento, restaurante y recreación en un ambiente natural en contacto con el lago San Pablo y sus paisajes, brindando un servicio de calidad y calidez que satisfaga sus requerimientos de forma inmediata y sobrepase sus expectativas a un precio razonable.

6.2.2 VISIÓN

CUADRO N° 83

VISIÓN

Posición en el mercado:	Paradero turístico líder en la provincia de Imbabura
Tiempo:	5 años.
Ámbito del mercado:	Turistas nacionales y extranjeros.
Productos o servicios:	Alojamiento, restaurante y recreación
Principio organizacional:	Ofrecer bienestar y satisfacer necesidades del cliente, contribuyendo al desarrollo económico de Araque y cumpliendo con las expectativas de los inversionistas.

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Constituirse en los próximos 5 años en un paradero turístico líder en la provincia de Imbabura, ofreciendo a los turistas nacionales y extranjeros servicios de alojamiento, restaurante y recreación que ofrezcan bienestar y satisfagan las necesidades de los clientes, para así poder contribuir al desarrollo económico de Araque y cumplir con las expectativas de los inversionistas.

6.2.3 OBJETIVOS

Los objetivos que determinarán la trayectoria del rendimiento y avance de Paradero Turístico son los siguientes:

- Lograr la inserción del paradero dentro del mercado turístico zonal.
- Satisfacer las necesidades de los turistas que visiten el paradero, teniendo en cuenta que el cliente es lo primero.
- Aumentar las ganancias y recuperar la inversión realizada.
- En cinco años, constituirse como un paradero turístico líder en la provincia de Imbabura.

6.2.4 PRINCIPIOS Y VALORES

6.2.4.1 PRINCIPIOS

Un principio constituye cada una de las ideas o normas por las que un individuo rige su conducta. Es un valor adaptado.

- **Conseguir buen clima organizacional.-** Mejora continua(crearla entre los empleados): no existe el 100% de perfección pero cada día hay que intentar mejorar.
- **Eficacia en el control de costes.-**Toda empresa que quiera sobrevivir tiene que ser capaz de hacer mucho más con mucho menos (optimizar los recursos que se tienen y con ellos producir más).

- **Mejoramiento continuo del servicio.-** La innovación y creación de nuevos servicios hará más atractivo el paradero con el paso del tiempo.
- **La gestión debe ser rápida y flexible.-** cuando el cliente tenga algún problema, el empleado debe resolverlo lo más rápido posible y adaptándose a las características de cada tipo de cliente.

6.2.4.2 VALORES

Un valor es una creencia permanente sobre lo que es apropiado y lo que no lo es, que guía las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir con los objetivos de la empresa.

- **Calidad.-** Este valor involucra la prestación de un servicio personal excelente que sobrepase las expectativas de los clientes; ofrecer un alojamiento cómodo, tranquilo y servicios de diversión, recreación seguros.
- **Respeto.-** El “respeto a los demás” es un valor básico que nos induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que deben ser signos distintivos de las relaciones interpersonales y entre las áreas dentro del ámbito laboral.
- **Excelencia en el logro de objetivos.-** La “excelencia en el logro de objetivos” es un valor determinante que nos demanda calidad, esfuerzo, empeño y coraje para lograr resultados exitosos en nuestro trabajo y por consiguiente, en la consecución de los objetivos que el paradero se ha trazado.
- **Honestidad.-** El valor de la “honestidad” tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, respeto y modestia que se debe conservar en el paradero, en las actividades diarias a realizarse.
- **Justicia.-** Significa cobrar un precio razonable por los servicios turísticos ofrecidos. Cuidar y preservar los recursos turísticos y el

medio ambiente. Contribuir al desarrollo de la sociedad y a una equitativa repartición de la riqueza.

6.2.5 POLÍTICAS DE LA EMPRESA

- Armonía dentro de la organización y cumplimiento con todas las disposiciones técnicas y legales.
- Capacitación al personal del paradero.
- Brindar confianza, profesionalismo y seguridad al cliente.
- Cuidar y preservar el medio ambiente.

6.3 ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL

La estructura orgánica constituyó un medio útil de representar gráficamente las principales unidades administrativas de la empresa, y sirvió como referencia clara de las relaciones que existen dentro de un orden jerárquico.

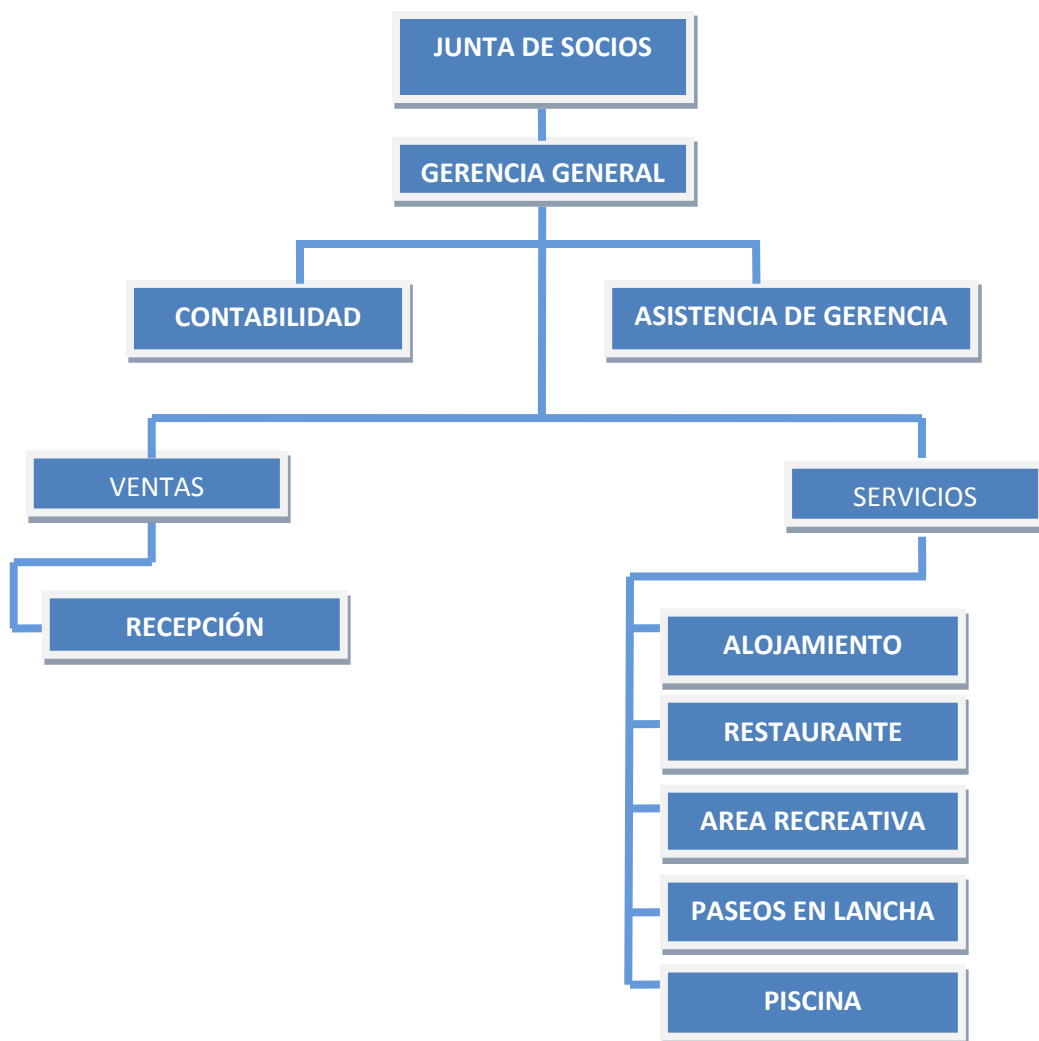
El valor de una jerarquía bien definida reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.

El organigrama estructural del Paradero Turístico “EL LAGO”, se estableció acorde a sus necesidades, con el fin de facilitar el desarrollo de los objetivos, y se lo estructuró de la siguiente manera:

6.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRAFICO N°36

Organigrama Estructural del Paradero Turístico “El Lago”



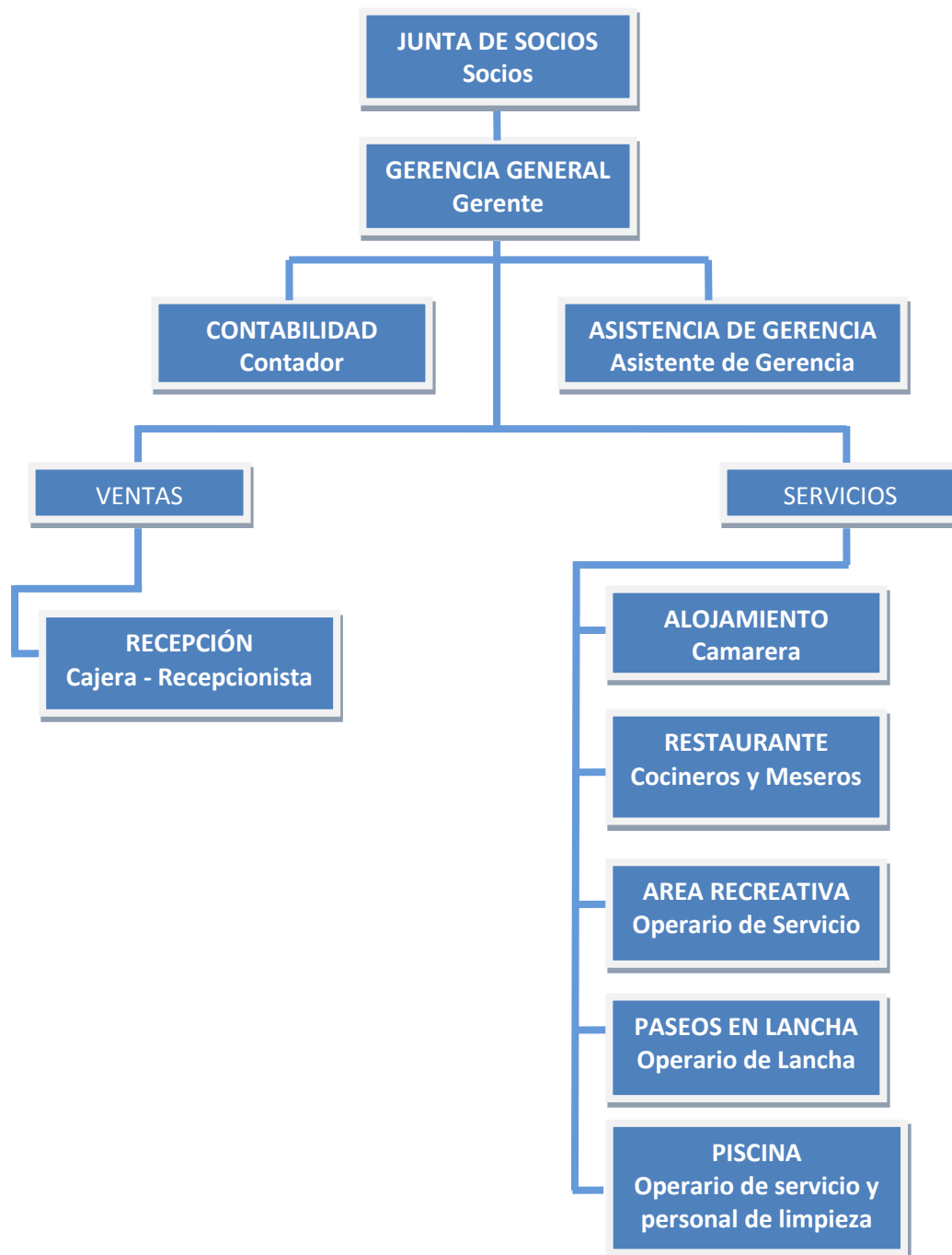
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

6.3.2 ORGANIGRAMA POSICIONAL.

El organigrama Posicional, constituye una variante del organigrama estructural donde se representa la distribución del personal en las diferentes unidades de la empresa.

GRÁFICO N° 37

Organigrama Posicional del Paradero Turístico “El Lago”



ELABORADO POR: Autor de la Investigación

6.3.3 DE LA ESTRUCTURA ORGÁNICA

La Estructura Orgánica del Paradero Turístico “EL LAGO” Compañía Limitada está conformado por los siguientes niveles administrativos:

➤ **Nivel Legislativo o Superior.**

El nivel Legislativo o Superior está compuesto por los socios de la compañía que conforman la Junta General de Socios y son responsables de la planificación, normativa y toma de decisiones.

➤ **Nivel Ejecutivo.**

Este nivel Directivo o Ejecutivo está integrado por el Gerente de la compañía, quien es responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas, y las actividades de la empresa.

➤ **Nivel auxiliar.**

El nivel auxiliar está integrado por la unidad de contabilidad y asistente administrativa, que realizará las funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades de la compañía.

➤ **Nivel Operativo.**

Nivel operativo que lo integran las unidades de compra venta, diagnóstico mecánico, serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la compañía.

6.3.4 DE LA ESTRUCTURA FUNCIONAL

➤ **NIVEL LEGISLATIVO.**

JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

Está constituido por los socios de la compañía y serán los responsables de la conducción de la misma, hacia la obtención de los

objetivos que ella persigue. Su función básica es legislar las políticas que debe seguir la empresa, aprobar la planificación y las metas anuales, normar los procedimientos, dictar reglamentos internos, nombrar al Gerente y tomar decisiones sobre la marcha de la organización.

FUNCIONES

A La Junta General de socios le corresponde las siguientes funciones o atribuciones:

- Designar y remover al gerente y fijar su remuneración;
- Aprobar las cuentas y los balances que presente el gerente;
- Resolver la forma de reparto de utilidades;
- Resolver la amortización de las partes sociales;
- Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- Decidir el aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- Resolver la disolución anticipada de la compañía;
- Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley que son las siguientes:
 - El socio administrador que se sirve de la firma o de los capitales sociales en provecho propio; o que comete fraude en la administración o en la contabilidad; o se ausenta y, requerido, no vuelve ni justifica la causa de su ausencia;

- El socio que interviniere en la administración sin estar autorizado por el contrato de la compañía;
 - El socio que constituido en mora no hace el pago de su cuota social;
 - El socio que quiebra; y,
 - En general, los socios que falten gravemente al cumplimiento de sus obligaciones sociales (el socio excluido no queda libre del resarcimiento de los daños y perjuicios que hubiere causado)
- Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra del gerente;
 - En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra;
 - Las demás funciones que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo;
 - Aprobar los planes, programas, presupuestos anuales y sus reformas y responsabilizar al gerente por su ejecución;
 - Autorizar la celebración de actos y contratos relativos al giro de la compañía cuya cuantía no exceda de 20.000 dólares;
 - Autorizar la venta o hipoteca de bienes de la compañía;
 - Interpretar o reformar el estatuto y resolver aumentos o disminuciones de capital social, de acuerdo con las disposiciones legales pertinentes; y,
 - Aprobar las políticas, reglamentos internos, manuales, instructivos, procedimientos, etc.

COMPETENCIAS

- Ser socios capaces de cumplir con sus aportes y obligaciones
- Velar siempre por el progreso de la empresa
- Aportar con ideas para una adecuada toma de decisiones.
- Estar siempre alertas con situaciones desfavorables hacia la empresa.
- Cumplir con las disposiciones a darse en cualquier día del año si así se dispusiera.

➤ **NIVEL EJECUTIVO**

GERENTE

El gerente es la máxima autoridad ejecutiva y representante legal de la compañía, será designado por la junta general de socios y ejercerá sus funciones por el periodo de tres años, pudiendo ser reelegido. Será responsable de la administración de la compañía, determinará las estrategias, organizará el trabajo, administrará al personal, implantará sistemas: de motivación, de información, de decisiones, de control. Jerárquicamente dependerá de la junta general de socios.

FUNCIONES

- Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía;
- Convocar a las sesiones de Junta General de Socios y actuar como secretario;
- Formular los planes y programas que debe cumplir la compañía y someterlos a aprobación de La Junta General de Socios;
- Dirigir y coordinar las actividades de la compañía y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma;

- Presentar hasta el 30 de noviembre de cada año el presupuesto y el flujo de fondos para el próximo ejercicio económico, para la aprobación de La Junta General de Socios;
- Gestionar préstamos y efectivizarlos, previo la autorización de La Junta General de Socios;
- Seleccionar, contratar y remover al personal de la compañía previo conocimiento de La Junta General de Socios;
- Coordinar los programas de capacitación del personal;
- Someter a la aprobación de La Junta General de Socios el orgánico estructural y funcional de la compañía, reglamentos internos, manuales, y sus modificaciones y velar por su aplicación;
- Supervisar el trabajo de todas las dependencias;
- Presentar con la oportunidad del caso, los estados financieros a La Junta General de Socios para su aprobación y luego enviar a la Superintendencia de Compañías;
- Ejecutar las decisiones que se tomen en La Junta General de Socios;
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de las leyes dentro del ámbito de la compañía;
- Supervisar que se realicen los pagos de impuestos en los plazos establecidos;
- Administrar de forma eficiente y efectiva los recursos de la compañía;
- Supervisar permanentemente las instalaciones de la compañía que se mantengan en excelentes condiciones de funcionamiento; y,
- Las demás funciones que le fueran asignados por La Junta General de Socios.

COMPETENCIAS

- Líder en equipos
- Mirada estratégica frente a cada modelo de negocio
- Identificación de las áreas sensibles de cada empresa.
- Ponderan a sus competidores
- Se relacionan con directores que muchas veces resultan un tanto complejos
- **NIVEL AUXILIAR**

CONTADOR GENERAL

PERFIL DEL CARGO

- Estudios superiores en contabilidad CPA egresada o profesional.
- Experiencia mínima 1 año.
- Documentos personales en regla.
- Excelente capacidad e iniciativa de liderazgo.
- Ser una persona creativa en todas las labores y actividades.
- Mantener buenas relaciones públicas
- Estar dispuesto(a) a trabajar bajo presión.
- Tener estabilidad emocional.
- Ser responsable en todas las funciones encomendadas.

FUNCIONES

- Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la compañía;
- Preparar la documentación y los informes que correspondan a la gerencia
- Recibir las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente; así como realizar las llamadas telefónicas institucionales;
- Archivar correctamente la documentación;
- Orientar a los clientes que acuden a la gerencia, con buen trato y calidez;
- Programar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades contables;
- Asesorar al Gerente y a La Junta General de Socios en aspectos contables;
- Presentar a la gerencia un informe diario de disponibilidad de efectivo;
- Elaborar los comprobantes de pago y los cheques para los pagos acompañando las facturas u otros documentos que los respalde, de los compromisos adquiridos legalmente por la compañía.
- Registrar diariamente todas las transacciones en los registros contables basándose en el manual de contabilidad;
- Elaborar con la oportunidad del caso los estados financieros, sus anexos y notas aclaratorias y someterlos a la aprobación del gerente y La Junta General de Socios;
- Realizar los roles de pago mensuales de los servidores de la compañía y proceder a su pago;

- Cancelar al IESS, los aportes de los servidores de la compañía, realizar las actividades de agente de retención y proceder al pago de los impuestos de forma oportuna;
- Mantener de forma ordenada el archivo de contabilidad; y,
- Otras funciones que se le encomiende.

COMPETENCIAS

- Dominio de técnicas de recuperación, organización y presentación de la información.
- Capacidad para orientar la acción de grupos de personas en una dirección determinada.
- Establecer directivas, fijar objetivos, prioridades y comunicarlas con efectividad.
- Motivar e inspirar confianza
- Deseo o tendencia de asumir el rol de líder.

ASISTENTE DE GERENCIA

Esta unidad es la encargada del manejo y control de las comunicaciones internas y externas como su archivo, brindar apoyo en ciertos aspectos administrativos coordinados por la gerencia; jerárquicamente depende del gerente.

PERFIL DEL CARGO

- Ser egresada o profesional
- Sexo: Femenino
- Edad: 23 a 35 años
- Excelente Presentación

- Estudios: Administración de Empresas, Auditoría o carreras a fin.
- Experiencia: 1 año como mínimo en puesto de responsabilidad similar.
- Habilidades de (lectura, redacción, comprensión y conversación)
- Fluidez Verbal Experiencia en servicio al cliente interno y externo

FUNCIONES

- Recibir, tramitar y archivar la correspondencia interna y externa de la unidad.
- Proporcionar información sobre trámites a su cargo.
- Elaborar cuadros evaluatorios de equipos, materiales e insumos requeridos por la Institución.
- Mantener y custodiar los equipos a su cargo.
- Mantener organizado el archivo general de la correspondencia de la Institución.
- Mecanografiar memorandos, oficios y otros documentos similares.
- Tramitar solicitudes de suministros y materiales.
- Registrar, clasificar y archivar documentos.
- Tomar dictados y transcribirlos.
- Llevar los archivos de la organización
- Y las que le encargue la gerencia.

COMPETENCIAS

- Adecuada utilización de los recursos disponibles.
- Capacidad de trabajo en equipo.

- Comunicación oral y escrita.
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de asumir riesgos y vivir en entornos de incertidumbre.
- Capacidad de relación interpersonal, capacidad de construir relaciones.
- **NIVEL OPERACIONAL**

CAJERA – RECEPCIONISTA

PERFIL DEL CARGO

- Tenga buenos conocimientos de computación
- Buena presencia
- Fluidez Verbal Experiencia en servicio al cliente interno y externo
- Instrucción secundaria (Bachiller).
- Experiencia en el cobro de diferentes formas de pago (Efectivo, Cheque) Excelentes referencias laborales Comprobables y personales.
- Capacidad para trabajar en equipo
- Honestidad

FUNCIONES

- Atender e informar al público en forma personal o telefónica.
- Colaborar con la logística de eventos especiales.
- Atender a los clientes y turistas con amabilidad y cordialidad
- Hacer el pre registro de visitantes.
- Atender las reservas del servicio de alojamiento

- Anotar las llamadas que reciban los huéspedes y ponerlas a su conocimiento a la brevedad posible.
- Custodiar las llaves de las habitaciones
- Atención sobre los demás servicios de la Empresa.

COMPETENCIAS

- Actitud de aprendizaje y mejora constante.
- Orientación a resultados.
- Respeto y valoración del trabajo de los demás, sensibilidad a las necesidades de los demás disponibilidad y accesibilidad.
- Honestidad, sinceridad, sentido de la justicia.

CAMARERA

PERFIL DEL CARGO´

- Instrucción secundaria (bachiller)
- Experiencia en trabajos similares
- Mayor de 20 años
- Disponibilidad de tiempo completo

FUNCIONES

- Realizar el aseo de las habitaciones y sus áreas de acceso.
- Mantener limpio las sábanas, toallas, cubrecamas.
- Verificar que las habitaciones estén en perfectas condiciones.
- Reemplazar y equipar los baños con los diferentes útiles de aseo.

- Realizar pedido de útiles de aseo cuando sea necesario.

COMPETENCIAS

- Gusto personal por la limpieza.
- Honradez
- Disciplina
- Puntualidad.
- Buena presentación personal
- Responsable y capacitada.

COCINERO

PERFIL DEL CARGO

- Tener conocimientos sobre cocina
- Ser responsable en el trabajo
- Trabajar en equipo

FUNCIONES

- Preparar todos los pedidos que realizan los meseros
- Entregar los pedidos a los meseros
- Mantener limpia el área de cocina
- Cuidar todos los utensilios de su área y que son de su responsabilidad.
- Realizar los pedidos de alimentos.

COMPETENCIAS

- Tener vocación (largo aprendizaje, jornada laboral de horario diferentes temperaturas extremas, dedicación absoluta)
- Puntualidad (empezar a tiempo para terminar a la hora exigida)
- El manejo de diferentes herramientas, recipientes y géneros, exige que el cocinero sea ordenado)
- Buena administración en cuanto rendimiento posible de los materiales o utensilios con los que trabaje.
- Compañerismo, colaboración y apoyo en el trabajo entre sus compañeros y respeto hacia los suyos.
- Espíritu creador y deseos de perfeccionamiento.

AYUDANTE DE COCINA

PERFIL DEL CARGO

- Tener conocimientos sobre cocina
- Ser responsable en el trabajo
- Trabajar en equipo

FUNCIONES

- Preparar todos los pedidos que realizan los meseros
- Mantener limpia el área de cocina
- Aceptar las órdenes que le imponga el cocinero.
- Realizar todo lo pertinente al área de cocina.

COMPETENCIAS

- Tener vocación (largo aprendizaje, jornada laboral de horario diferentes temperaturas extremas, dedicación absoluta)
- Compañerismo, colaboración y apoyo en el trabajo entre sus compañeros y respeto hacia los suyos.
- Espíritu creador y deseos de perfeccionamiento.

MESERO

PERFIL DEL CARGO

- Tener experiencia mínima de 1 año en atención al cliente
- Buena presencia
- Responsable en su trabajo

FUNCIONES

- Atender al cliente con educación y cultura
- Realizar los pedidos a los clientes
- Entregar el pedido a cocina
- Servir el pedido a la mesa del cliente
- Verificar que el pedido sea cancelado
- Mantener limpio el restaurante
- Cumplir con las sugerencias y pedidos de los clientes.

COMPETENCIAS

- Formular sugerencias a los clientes respecto de los alimentos.

- Atender con amabilidad, prontitud.
- Ser altamente sociable y perceptivo de las preguntas sobre los platillos y bebidas.
- Tener memoria para reconocer facciones de los clientes según sus gustos y preferencias.

OPERARIO DE SERVICIO (ÁREA RECREATIVA)

PERFIL DEL CARGO

- Tener experiencia mínima de 1 año en atención al cliente
- Buena presencia
- Responsable en su trabajo

FUNCIONES

- Atender al cliente con amabilidad
- Entregar el producto o servicio que el cliente solicite.
- Verificar que el cliente ha pagado.
- Entregar el producto o servicio que el cliente canceló.
- Mantener en buen estado el área de su trabajo.

COMPETENCIAS

- Manejo eficiente de clientes difíciles
- Saber escuchar con atención
- Saber conocer a sus clientes

OPERARIO DE SERVICIO (ÁREA DE PISCINA)

PERFIL DEL CARGO

- Tener experiencia mínima de 1 año en atención al cliente
- Buena presencia
- Responsable en su trabajo

FUNCIONES

- Atender al cliente con amabilidad
- Verificar el ticket que el cliente a pagado el valor del servicio en caja
- Permitir que el cliente ingrese al área de piscina.
- Supervisar el área de su trabajo.

COMPETENCIAS

- Manejo eficiente de clientes difíciles
- Vigilar constantemente el área de su trabajo.
- Saber resolver situaciones que se presentaren
- Buen trato y cordialidad en todas la exigencias de los clientes.

PERSONAL DE LIMPIEZA

PERFIL DEL CARGO

- Persona mayor de 25 años
- Disposición para trabajo a presión
- Tener experiencia del cargo

FUNCIONES

- Realizar la limpieza de piscinas, sauna, turco e hidromasaje
- Realizar la limpieza del área recreativa.
- Cuidar los espacios verdes
- Reemplazar los insumos que se terminen en los baños, duchas.
- Informar en caso de encontrar algún daño o anomalías.

COMPETENCIAS

- Facilidad de adaptación a las nuevas tecnologías de limpieza.
- Resistencia a largos períodos de pie.
- Flexibilidad y agilidad.
- Destreza manual en la utilización de maquinaria e instrumentos.

OPERADOR DE LANCHA

PERFIL DEL CARGO

- Conocimientos en manejo de lanchas.
- Tener capacidad para manejar y orientar grupos
- Conocimientos de historia del sector
- Actitud de servicio, paciencia, amabilidad, comprensión.

FUNCIONES

- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Cumplir con las rutas establecidas
- Toma decisiones en situaciones especiales que afecten al turista.

- Buena atención a los turistas.

COMPETENCIAS

- Manejo eficiente de clientes difíciles
- Saber escuchar con atención indicaciones de la empresa.
- Acoplarse a cambios climáticos.
- Ser constante y paciente en su trabajo

GUARDIA DE SEGURIDAD

PERFIL DEL CARGO

- Edad entre 25 y 35 años de edad.
- Secundaria concluida
- Experiencia mínima de 6 meses en seguridad
- Disponibilidad de horario
- Ganas de trabajar

FUNCIONES

- Esté alerta durante el período de servicio.
- Impedir el acceso a personas no autorizadas dentro de las instalaciones y la instalación.
- Amablemente responder a cualquier pregunta de los visitantes y dirigirlos a las autoridades competentes / dentro del personal, previa autorización del personal.
- Compruebe todo el personal y los vehículos de identidad y propósito de su entrada.

- Estar siempre alerta y listo para hacer frente a emergencias de seguridad.

COMPETENCIAS

- Velar siempre por la seguridad de toda la organización
- Soportar altas jornadas de trabajo
- Permanecer siempre alerta a situaciones que atentaran con la integridad de la empresa.

CAPÍTULO VII

7 ANÁLISIS DE IMPACTOS

En el presente capítulo se analizará los principales impactos que generará el estudio, logrando así establecer aspectos positivos y negativos del mismo.

Para el análisis de los impactos en primer lugar se estableció un rango de nivel de impacto que va desde -3 hasta +3 como se indica en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 84

Nivel de Impactos

CUANTIFICACIÓN	CALIFICACIÓN
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Después de examinar la matriz, se analiza cada uno de los impactos, aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NUMERO DE INDICADORES}}$$

7.1 IMPACTO SOCIO - ECONÓMICO

CUADRO N° 85

Matriz del Impacto Socio - Económico

INDICADORES	PONDERACIONES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de empleo						x	
Desarrollo poblacional.					x		
Infraestructura social para vida digna					x		
Liquidez Empresarial						x	
TOTAL					2	4	

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{+2 + 4}{4} = 1,5$$

$$\text{Total de Impacto Socio – Económico} = 6/4$$

$$\text{Total de Impacto Socio – Económico} = 1.5$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \text{Medio Positivo}$$

Análisis

- De acuerdo al análisis el nivel de impacto socio - económico es medio positivo; ya que, con la implantación de este proyecto, los empleados de la empresa, mejorarán su calidad de vida, puesto que se generarán fuentes de empleo y por ende se garantiza estabilidad laboral para todos los empleados, además se generarán nuevas actividades económicas y esto dará paso al desarrollo económico del sector donde se implementará el proyecto.
- Con la implementación del paradero turístico en el sector, el impacto socio - económico incidirá en el desarrollo poblacional; ya que, los

habitantes de la comunidad, podrán ofertar sus productos como artesanías, gastronomía que es lo que caracteriza al sector, mediante la creación de pequeños negocios con el fin de obtener una fuente de ingreso para su sustento familiar.

- Además se pretende mejorar la infraestructura social para una vida digna; es decir, por la afluencia de turistas que visiten el lago San Pablo, conjuntamente el paradero turístico con las ordenanzas municipales y leyes conexas contribuir al mejoramiento de infraestructura del lugar para que este atractivo no pierda su encanto y dar una mejor imagen del sector.
- El paradero turístico beneficiará económicamente a varios entes, por un lado a los accionistas y por otra parte a sus clientes, otorgándoles un servicio de buena calidad, para satisfacer así sus expectativas, lo que servirá para que la empresa sea reconocida, generando mayor interés por parte de los turistas locales y no locales de la provincia y del país, lo que permitirá que el paradero pueda cubrir todas sus obligaciones, obteniendo así mayor liquidez empresarial.

7.2 IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 86

Matriz del Impacto Ambiental

INDICADORES	PONDERACIONES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cuidado del medio ambiente						x	
Protección ambiental.					x		
Conservación ambiental.						x	
Manejo de desechos			x				
TOTAL			-1		1	4	

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{n} = \frac{-1 + 1 + 4}{4} = 1$$

Total de Impacto Ambiental = 4/4

Total de Impacto Ambiental = 1

Nivel de Impacto: = Bajo Positivo

Análisis

- En lo referente al cuidado del medio ambiente, el proyecto a implementarse tratará en lo mínimo de afectar a la naturaleza, para lo cual implementará medidas que deben seguir los turistas que visiten el paradero, como también las familias del sector, con la finalidad de poder fomentar el turismo e influir en los ciudadanos para proteger el medio ambiente.
- Así mismo mediante un acuerdo con las ordenanzas municipales se crearán medidas, para la protección ambiental de la laguna de San Pablo, que está siendo contaminada por los propios habitantes del sector; por ello, también se utilizarán normas de seguridad para evitar la contaminación del medio ambiente.
- Además el paradero turístico pretende, influir en las personas para tomar muy en cuenta la conservación ambiental, para lo cual se implementarán medidas de planificación y sensibilización ante la naturaleza, para contribuir al mejoramiento de los recursos que posee el lago San Pablo y sus alrededores.
- Uno de los indicadores que posiblemente afecte a la laguna de San Pablo, son los desechos generados por la empresa a constituirse por lo que es importante tratar de manejar los desechos que se presenten al momento de implementar el proyecto.

7.3 IMPACTO COMERCIAL

CUADRO N° 87

Matriz del Impacto Comercial

INDICADORES	PONDERACIONES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Inversión					x		
Rentabilidad						x	
Posicionamiento en el mercado						x	
Competitividad						x	
TOTAL					1	6	0

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{N} = \frac{+1 +6 +0}{4} = 1.75$$

$$\text{Total de Impacto Comercial} = 7/4$$

$$\text{Total de Impacto Comercial} = 1.75$$

$$\text{Nivel de Impacto:} = \text{Medio Positivo}$$

El nivel de impacto comercial es positivo, por lo cual de acuerdo al análisis en lo que se refiere a la inversión es muy significativa por la caracterización del proyecto que es turístico, en lo referente a la rentabilidad es buena considerando que la inversión es alta, además con respecto al posicionamiento en el mercado se utilizarán estrategias necesarias para poder llegar a los turistas, y con respecto a la competitividad es baja ya que no existe un establecimiento turístico de similares características, que preste variedad de servicios en un mismo lugar y a precios razonables como el que se pretende crear.

7.4 IMPACTO GENERAL

CUADRO N° 88

Matriz del Impacto General

INDICADORES	PONDERACIONES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Socio – Económico						x	
Impacto Ambiental					x		
Impacto Comercial						x	
TOTAL					1	4	

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{n} = \frac{+2 +1 +2}{3} = 1,6$$

En términos generales se puede manifestar que el proyecto genera un nivel medio positivo, de acuerdo a la matriz de valorización, lo cual es muy significativo; ya que, se puede entender que la creación del Paradero Turístico es viable en todos los aspectos.

CONCLUSIONES

Del análisis en la elaboración del proyecto, para la creación de un paradero turístico en la comunidad de Araque, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico situacional realizado en la comunidad de Araque, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, permitió caracterizar al sector donde se implementará el paradero y el área de influencia del Proyecto formulado. Se analizaron aspectos tales como: la historia de formación de esta comunidad y el pueblo al que pertenecen, su geografía, demografía, y sobre todo su actividad y desarrollo económico, todos estos datos fueron cimientos estables para ejecutar los siguientes pasos del proyecto. Se logró determinar que la comunidad de Araque cerca del lago San Pablo, constituye un lugar adecuado para implementar el paradero turístico en el sector.
- Las bases teóricas-científicas, desarrolladas proporcionaron la información suficiente sobre el tema de investigación propuesto, lo que permitió sustentar científicamente cada una de las fases del proyecto diseñado. Consultas bibliográficas y aportes personales que enfocan conceptos y definiciones importantes de los variados aspectos y variables descritas para la formulación del presente proyecto.
- La realización del estudio de mercado, permitió demostrar la existencia de una demanda potencial a satisfacer, lo que hace atractiva la propuesta; de que, fácilmente puede ser captada por la nueva empresa a constituirse. Esta parte del estudio realizado nos proporcionó valiosa información relacionada a la demanda, oferta, precios y formas de comercialización, con el fin de lograr la satisfacción de los posibles clientes. Se identificó la demanda y la oferta de los establecimientos turísticos en la provincia de Imbabura, y según esta investigación es casi nula la presencia de un paradero turístico que brinde diversidad de

servicios en un mismo lugar a precios razonables; por lo cual, es una pauta positiva la consecución de este proyecto

- En el estudio técnico, se tomó como lugar de constitución y funcionamiento del Paradero, la comunidad de Araque del cantón Otavalo, aprovechando que en este sector se encuentra uno de los lagos más grandes de la provincia de Imbabura, como es el lago San Pablo, además porque cerca de este lugar no existe un paradero turístico que brinde los mismos servicios que se pretende ofrecer, del mismo modo que es un lugar de fácil acceso que permite a los turistas llegar en corto tiempo a un reencuentro con la naturaleza y alejarse del ruido de la ciudad; es por esta razón, que es un sitio ideal para la constitución de esta empresa.
- En el estudio financiero y económico se pudo determinar que el proyecto tiene un alto grado de factibilidad en los escenarios estudiados. Al inicio la inversión es alta pero se logrará recuperar en 3 años, 5 meses aproximadamente. Se tiene una tasa interna de retorno del 28,64% y un valor actual neto positivo de \$ 89.871,13 el costo beneficio se ubica en \$ 1.43, de lo que garantiza la ejecución del proyecto para la creación del Paradero Turístico “EL LAGO”
- Con respecto a la estructura orgánica y funcional, ésta ha sido diseñada de tal manera que facilitará el desempeño y normal desenvolvimiento de las actividades administrativas del paradero. Se definió el aspecto legal de la creación de la empresa, su misión, visión, principios, las funciones y responsabilidades de cada integrante o empleado de la compañía; por tal razón, una vez establecido los términos de funcionamiento y organización no existirá errores y confusión de trabajos ni de responsabilidades.
- El nivel de los impactos analizados es medio positivo, lo que determina que el proyecto a realizarse es totalmente viable, en la zona de

influencia como es la comunidad de Araque perteneciente a la parroquia de San Pablo del lago.

RECOMENDACIONES

- En el lugar donde se pretende crear el paradero, está el lago San Pablo que por su extensa gama de flora y fauna es sin duda un atractivo para turistas locales y no locales de la provincia y del país; al igual que, en sus alrededores existe un hermoso paisaje digno de admirar, es por esta razón que, este sector debe ser aprovechado con nuevas propuestas de proyectos turísticos, con el fin de promocionar los atractivos naturales con que cuenta la provincia de Imbabura; ya que, en la actualidad los turistas optan por lugares tranquilos y rodeados de naturaleza.
- Se debe tomar en cuenta que el sustento teórico, sirve como base y apoyo para cualquier disposición que puedan tomar más adelante los dueños o directivos de empresa.
- Para satisfacer a la demanda es necesario, brindar un servicio de calidad y calidez por parte de la empresa; la misma que, para darse a conocer deberá realizar publicidad con el fin de irse posicionando en el mercado, para lograr la atención de los ciudadanos y por ende exista mayor afluencia de turistas en el paradero.
- El diseño del paradero debe ser llamativo y atractivo, puesto que brindará servicios de alojamiento, restaurante y recreación; para ello, se debe tomar en cuenta el lago ya que se encuentra a orillas del mismo y la naturaleza que lo rodea. Además es importante que sobresalgan algunos aspectos importantes del lugar como la cultura y sus costumbres para de esta manera lograr atraer las expectativas de los turistas.
- En lo que se refiere a la inversión, al inicio es una cantidad considerable, pero que en poco tiempo será recuperada. Se sugiere a

los inversionistas o socios realizar el proyecto con toda seguridad; ya que, se obtendrá beneficios en corto tiempo, además que se brindará empleo a varias personas que necesitan una fuente de ingreso; así mismo se beneficiarán las familias del sector que podrán realizar cualesquier tipo de comercio, aprovechando la demanda de turistas que exista en el lugar.

- Una compañía debe tener establecido todos los parámetros de organización y funcionamiento; designado, estatutariamente, todas las responsabilidades de cada empleado, para evitar problemas en el desarrollo de las actividades.
- Se deberá mantener los niveles positivos de impactos; y, en caso de que en la realización del proyecto existieran variaciones, tratar de emendar errores y solucionar los inconvenientes, en caso de que se presentaran.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Acciones en circulación: Acciones suscritas y pagadas que están en poder de los inversionistas.

Activo: Está formado por todos los valores propiedad de la empresa o institución, cuya fuente de financiamiento originó aumentos en las cuentas pasivas. Conjunto de bienes y derechos reales y personales sobre los que se tiene propiedad

Activos circulantes: Conjunto de cuentas dentro de los activos de una empresa que se anticipan su conversión en efectivo en un plazo menor a un año. Están constituidos generalmente por caja y bancos, cuentas por cobrar, inventarios, etc.

Activos fijos: Activos permanentes que típicamente son necesarios para llevar a cabo el giro habitual de una empresa. Están constituidos generalmente por maquinaria, equipo, edificios, terrenos, etc.

Activos intangibles: Activos de tipo inmaterial, tales como patentes.

Amortización: Pago parcial o total del principal de un préstamo.

Arancel: Tarifa de impuesto que grava la importación o exportación de bienes y servicios.

Bancarrota: Estado de insolvencia de un individuo o una empresa, en la que no existe la capacidad para pagar sus obligaciones según fueron originalmente convenidas.

Capital de Trabajo: Diferencia del activo circulante respecto al pasivo circulante, cuyo margen positivo permite a las empresas cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Capital Social: Es el conjunto de aportaciones suscritas por los socios o accionistas de una empresa, las cuales forman su patrimonio, independientemente de que estén pagadas o no.

Capitalización: Inversión de recursos en una empresa por parte de sus propietarios.

Costo directo: Cualquier costo de producción que es directamente identificable en el producto final.

Costo fijo: Costo que no varía ante cambios en el nivel de producción.

Costo marginal: Adición al costo total como resultado de incrementar la producción en una unidad.

Cuello de botella: Cualquier factor que impide o reduce el flujo normal de un proceso, ya sea este productivo o económico.

Depreciación: Reducción del valor contable o de mercado de un activo.

Desembolso: Representa una salida de fondos.

Dividendo: Pago de una empresa a sus propietarios por concepto de distribución de utilidades generadas.

Divisa: Moneda extranjera.

Endoso: Firma estampada en el reverso de un documento por el que se transfiere su propiedad a otra persona.

Garantía: Valor que protege contra pérdidas a una persona o entidad legal que ha dado un préstamo, en caso de falta de pago de la obligación contraída.

Hipoteca: garantía para asegurar el pago de una deuda, constituida por bienes inmuebles

Impuesto: Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago.

Indicador: Magnitud utilizada para medir o comparar los resultados efectivamente obtenidos, en la ejecución de un proyecto, programa o actividad.

Índice de precios: Medida que refleja el nivel de precios de una economía en un momento dado.

Inflación: Aumento sostenido y generalizado de los índices de precios.

Interés: Es el precio pagado por el uso de un dinero prestado.

Inversionista: Persona física o jurídica que aporta sus recursos financieros con el fin de obtener algún beneficio futuro.

Jerarquía: Forma de organización dentro de una institución de acuerdo a la importancia o autoridad de los cargos designados.

Liquidación: Conclusión de un negocio o proyecto mediante la venta de todos sus activos y la cancelación de todas sus deudas.

Liquidez: Estado de la posición de efectivo de una empresa y capacidad de cumplir con sus obligaciones de corto plazo.

Mercado: Conjunto de compradores y vendedores.

Obligación: Cualquier tipo de deuda.

Pagaré: Promesa de pago.

Pasivos: Obligaciones que tiene una empresa ante terceros.

Pasivos circulantes: Conjunto de cuentas dentro de los pasivos de una empresa que deben cancelarse en un período menor a un año.

Patrimonio: propiedad real de una empresa o individuo, definida como la suma de todos los activos, menos, la suma de todos los pasivos.

Período de recuperación: Período que se requiere para que los ingresos netos de una inversión sean iguales al costo de la inversión.

Período fiscal: Período contable de 12 meses respecto al cual se da la información económica de las actividades de la empresa para los efectos del pago del impuesto sobre la renta.

Población económicamente activa: Comprende al conjunto de personas posibilitadas de trabajar y que cumplen los requisitos de edad para ello.

Presupuesto: Estimación financiera anticipada, generalmente anual, de los egresos e ingresos, necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos.

Producto Interno Bruto: Valor de los bienes y servicios producidos dentro de una economía durante un período específico.

Solvencia: Capacidad de pago de las obligaciones.

Staff: Conjunto de recursos que asesoran y colaboran con un componente específico dentro de una organización.

Tasa interna de retorno (TIR): Tasa de rendimiento sobre una inversión de activos.

Utilidades: Son la medida de un excedente entre los ingresos y los costos expresados en alguna unidad monetaria.

Utilidades retenidas: Porción de las utilidades no pagadas como dividendos.

Valor actual neto (VAN): Es el valor presente (a hoy) de los flujos de efectivo de un proyecto descontados a una tasa de interés dada.

BIBLIOGRAFÍA

BRAVO, Mercedes (2007), Contabilidad General, Séptima edición, Quito – Ecuador.

BRAVO, Mercedes (2009), Contabilidad General, Novena edición, Quito – Ecuador.

CHARLESW. Lamb/Joseph F. Hair, Jr./Carl Mc. Daniel (2006), Marketing, Octava edición, México.

D´ ALESSIOI, Fernando (2008), El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia, Primera Edición Pearson Educación, México.

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

FINCOWSY franklin, Enrique Benjamín (2010), Organización de empresas, Tercera Edición, México

FLÓREZ, Andrade Julio (2005), Como crear y dirigir la nueva empresa, Bogotá – Colombia

GALINDO, Ruiz Carlos Julio (2008), Manual para la creación de Empresas, tercera edición, Bogotá – Colombia.

GURRIA, Di-Bella Manuel (2007), Introducción al Turismo, México.

JÁCOME Walter (2005), Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión. Ibarra - Ecuador

KOONTZ Harold – WEIHRICH Heinz (2007), Elementos de la administración, Séptima Edición, México.

MANKIOW Gregory (2007), Principios de Economía, Cuarta edición, México.

MÉNDEZ, Morales José Silvestre (2009), Fundamentos de Economía (Para la sociedad del conocimiento), Quinta edición, México

- MIRANDA M, Juan J (2006), Evaluación de proyectos. Colombia
- MOCHÓN, Francisco (2006), Principios de Economía, Tercera edición, España.
- MONTEROS, Edgar (2005), Manual de Gestión Micro empresarial, Ecuador.
- NÚÑEZ, Z. Rafael (2007), Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México
- POMBO Jose Rey (2009), Contabilidad General, Segunda edición, España.
- POSSO, Miguel (2006), Metodología para el trabajo de grado, Tercera Edición, Ibarra – Ecuador
- RINCON Soto – Giovany Lasso Marmolejo – Alvaro Parrado (2009), Contabilidad siglo XXI, Primera edición, Bogotá.
- RAMÍREZ, Cavassa César (2009), Perfil del Recurso Humano en el Turismo, México.
- SCOTT Besley / Eugene Brigham (2009), Fundamentos de Administración Financiera, 14va edición, México.
- VÁSQUEZ, Blumer Beatriz (2009), Como crear tu nueva empresa (Para sobrevivir a la crisis), Primera Edición, España.
- Catastro de Establecimientos turísticos de la Dirección Provincial de Turismo de Imbabura
- Diccionario Encarta 2009
- Documento “Capítulo I de las compañías Mercantiles del Ecuador”
- Enciclopedia Libre Encarta 2009

INEC, 2002; SIISE 3.

Manual para ser buenos turistas (2007), del Ministerio de Turismo.

Plan de desarrollo parroquial, de la Junta Parroquial de San Pablo del Lago.

PLAN DE VIDA del Municipio de Otavalo

Reglamento General de la ley de Turismo

LINCONGRAFÍA

www.imbaburaturismo.gob.ec

www.inec.gob.ec

www.otavalo.gob.ec

www.sanpablobellorincon.com

www.turismo.gob.ec

www.vivecuador.com

www.wikipedia.com

ANEXO "A": Encuesta aplicada a los consumidores (población económicamente activa de la provincia de Imbabura entre 25 y 54 años de edad)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información y establecer la factibilidad para la creación de un Paradero Turístico en la comunidad de Araque a orillas del lago San Pablo.

Datos:

Edad: 25-54 años

Sector de residencia: _____

1 Usted ha realizado turismo, visitando los lagos que existen en la provincia de Imbabura?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| a) En su totalidad | <input type="checkbox"/> | c) Poco | <input type="checkbox"/> |
| b) La mayor parte | <input type="checkbox"/> | d) Nada | <input type="checkbox"/> |

2 Conoce usted un paradero turístico en la provincia de Imbabura que preste servicios de alojamiento, restaurante, disco – bar, paseos en lancha, piscina, sauna y turco?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| a) En su totalidad | <input type="checkbox"/> | c) Poco | <input type="checkbox"/> |
| b) La mayor parte | <input type="checkbox"/> | d) Nada | <input type="checkbox"/> |

3 Desearía Usted contar y dispuesto asistir al Paradero Turístico, ubicado en la comunidad de Araque a orillas del lago San Pablo, que preste todos los servicios mencionados anteriormente?

- a) En su totalidad c) Poco
b) La mayor parte d) Nada

4 Sabía usted que al lago San Pablo se llega por una vía asfaltada y sin peligro a tan solo 4 km desde la ciudad de Otavalo?

- a) En su totalidad c) Poco
b) La mayor parte d) Nada

5 Con quién acudiría a recibir este tipo de servicio?

- a) Familia c) Pareja
b) Compañeros y amigos d) Solo

6 Si se creara este Paradero Turístico, ¿Cada qué tiempo usted y su familia, pareja, compañeros y amigos nos visitarían?

- a) Semanalmente d) Feriados
b) Mensualmente e) Ocasionalmente
c) Trimestralmente

7 De los servicios que ofrecería el paradero por cual se inclinaría usted como turista?

- a) Alojamiento d) Paseos en lancha
b) Restaurante e) Piscina, sauna, turco e hidromasaje
c) Área Recreativa

8 Cuál de los siguientes medios de publicidad es de su preferencia?

- a) Radio d) Hojas volantes
b) Prensa escrita e) Internet
c) Trípticos

9 De acuerdo a sus ingresos, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted; por los servicios del Paradero:

ALOJAMIENTO

- a) De \$10 a \$14 c) De \$21 a \$30
b) De \$15 a \$20 d) Más de \$30

RESTAURANTE

- a) De \$ 5 a \$10 c) De \$21 a \$30
b) De \$11 a \$20 d) Más de \$30

ÁREA RECREATIVA

- a) De \$5 a \$10 c) De \$21 a \$30
b) De \$11 a \$20 d) Más de \$30

PASEOS EN LANCHA

- a) De \$2,50 a \$5 b) De \$6 a \$10

PISCINA, SAUNA, TURCO E HIDROMASAJE

- a) De \$4 a \$8 c) Más de \$13
b) De \$9 a \$13

ANEXO "B": Encuesta realizada a los propietarios de los establecimientos turísticos y hoteleros más significativos de la provincia de Imbabura según Dirección Provincial de Turismo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Recuerde: Su información es muy importante y valiosa para esta investigación, por lo tanto su respuesta debe ser clara y verdadera.

Datos del encuestado:

Establecimiento:.....

1 Con la experiencia que tiene su negocio, considera que la creación de un paradero turístico a orillas del lago San Pablo es una actividad rentable?

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| a) En su totalidad | <input type="checkbox"/> | c) Poco | <input type="checkbox"/> |
| b) La mayor parte | <input type="checkbox"/> | d) Nada | <input type="checkbox"/> |

2 Qué servicios prestan a sus clientes?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Alojamento | <input type="checkbox"/> | e) Piscina | <input type="checkbox"/> |
| b) Restaurante | <input type="checkbox"/> | | |
| c) Área Recreativa | <input type="checkbox"/> | | |
| d) Paseos en lancha | <input type="checkbox"/> | | |

3 Que días a la semana considera que su establecimiento, oferta el mayor número de servicios a los turistas, de acuerdo a su capacidad de plazas.

- | | | | |
|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Lunes | <input type="checkbox"/> | e) Viernes | <input type="checkbox"/> |
| b) Martes | <input type="checkbox"/> | f) Sábado | <input type="checkbox"/> |
| c) Miércoles | <input type="checkbox"/> | g) Domingo | <input type="checkbox"/> |
| c) Jueves | <input type="checkbox"/> | | |

4 Qué precios ha fijado para los servicios de:

Alojamiento

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) De \$10 a \$14. | <input type="checkbox"/> | c) De \$21 a \$30 | <input type="checkbox"/> |
| b) De \$15 a \$20. | <input type="checkbox"/> | d) Más de \$30 | <input type="checkbox"/> |

Restaurante

- | | | | |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a) De \$3 a \$ 5 | <input type="checkbox"/> | c) De \$ 9 \$ 12 | <input type="checkbox"/> |
| b) De \$6 a\$ 9 | <input type="checkbox"/> | d) Más de \$ 12 | <input type="checkbox"/> |

Área recreativa

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | | | |
| a) De \$3 a \$ 5 | <input type="checkbox"/> | c) De \$ 9 \$ 12 | <input type="checkbox"/> |
| b) De \$6 a\$ 9 | <input type="checkbox"/> | d) Más de \$ 12 | <input type="checkbox"/> |

Paseos en lancha

- | | | | |
|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) De \$3 a \$ 5 | <input type="checkbox"/> | c)De \$ 9 \$ 12 | <input type="checkbox"/> |
| b) De \$6 a\$ 9 | <input type="checkbox"/> | d) Más de \$ 12 | <input type="checkbox"/> |

Piscina, Sauna Turco e Hidromasaje

- a) De \$3 a \$5. c) De \$9 a \$12
b) De \$6 a\$9. d) Más de \$12

5 Que meses del año considera usted que existe mayor visitas en su establecimiento.

- a) Enero g) Julio
b) Febrero h) Agosto
c) Marzo i) Septiembre
d) Abril j) Octubre
e) Mayo k) Noviembre
f) Junio l) Diciembre

6 Cuál de los siguientes medios de publicidad utiliza para que su negocio se dé a conocer en el mercado?

- a) Radio d) Hojas volantes
b) Prensa escrita e) Internet
c) Trípticos

7 Su establecimiento turístico cuenta con políticas para cuidar el medio ambiente.

- a) En su totalidad c) Poco
b) La mayor parte d) Nada

ANEXO “C”: Establecimientos turísticos y hoteleros más representativos de la provincia de Imbabura

Establecimientos turísticos
BOSQUE DE PAZ
RIO GRANDE
CHORLAVI
EL PRADO
EL OASIS
HACIENDA ZULETA
SANTA ROSA DEL MORAS
NATABUELA
LA MIRAGE
CASA MOJANDA
LAS PALMERAS DE QUICHINCHE
EL ROMERAL ASINDA WASI
HACIENDA PINSAQUÍ
CABAÑAS DEL LAGO
CUSIN
PUERTO LAGO
HACIENDA SANTA ANA
SAN FRANCISCO
PANTAVÍ
HACIENDA CHACHIMBIRO

FUENTE: Catastro de la Dirección Provincial de Turismo de Imbabura
ELABORADO POR: Autor de la investigación

ANEXO “D”: Distribución de las áreas de infraestructura

ÁREAS	Metros Cuadrados
Área Administrativa	64 m2
Área Operativa	
Alojamiento	192
Restaurante	184
Área recreativa	252
Piscina	150
Salón de uso múltiple	110
Mantenimiento y limpieza	40
TOTAL	928 m2
Áreas verdes	
Canchas	600
Parqueadero	1125
TOTAL	3008 m2
TOTAL ÁREA	4000 m2

FUENTE: Ingeniero civil
 ELABORADO POR: Autor de la investigación

ANEXO “E”: Distribución de los medios de publicidad

Distribución de los medios de publicidad			
Detalles	Costo	Meses al año	TOTAL
Radio	150	3	450
Prensa escrita	80	3	240
Trípticos	20	12	240
Hojas Volantes	10	12	120
TOTAL			1050

FUENTE: Medios de publicidad

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

ANEXO "F": Determinación de costos de restaurante

Costos de desayuno

Cantidad	Descripción	valor unitario	Total
2	huevos	0,11	0,22
1	taza de café	0,17	0,17
1	Jugo de naranja	0,23	0,23
1	pan	0,15	0,15
	varios ingredientes		0,18
total			0,95

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Costos de almuerzos

Cantidad	Descripción	valor unitario	Total
1	entrada	0,27	0,27
1	fuerte	0,95	0,95
1	jugo	0,17	0,17
1	postre	0,21	0,21
total			1,60

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Costo de merienda

Cantidad	Descripción	valor unitario	Total
1	Entrada	0,22	0,22
1	Fuerte	1,08	1,08
1	jugo	0,25	0,25
TOTAL			1,55

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

ANEXO "G": Costos de platos típicos y a la carta

Costo de carne rellena

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
1	porción de carne rellena	1.22	1.22
1	porción de arroz	0,10	0,10
1	porción de papas	0.20	0.20
1	porción de ensalada	0,12	0.12
	varios	0,50	0,50
Total			2,14

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Costo de Pollo al Curry

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
1	porción de pollo	1.51	1.51
1	porción de arroz	0,10	0,10
1	porción de papas	0.20	0,20
1	porción de ensalada	0,12	0,12
	varios	0,50	0,50
Total			2.43

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Costo de lengua a la española

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
1	porción de lengua a la española	1.85	1.85
1	porción de arroz	0,10	0,10
1	porción de papas	0.20	0,20
1	porción de ensalada	0,12	0,12
	varios	0,50	0,50
Total			2.77

ELABORADO POR: Autor de la Investigación

Costo promedio de platos típicos y a la carta

Cantidad	Descripción	Valor Unitario
1	Carne rellena	2.14
1	Pollo al curry	2.43
1	Lengua a la española	2.77
	Suman	7.34/3
	Costo promedio del plato a la carta	2.71

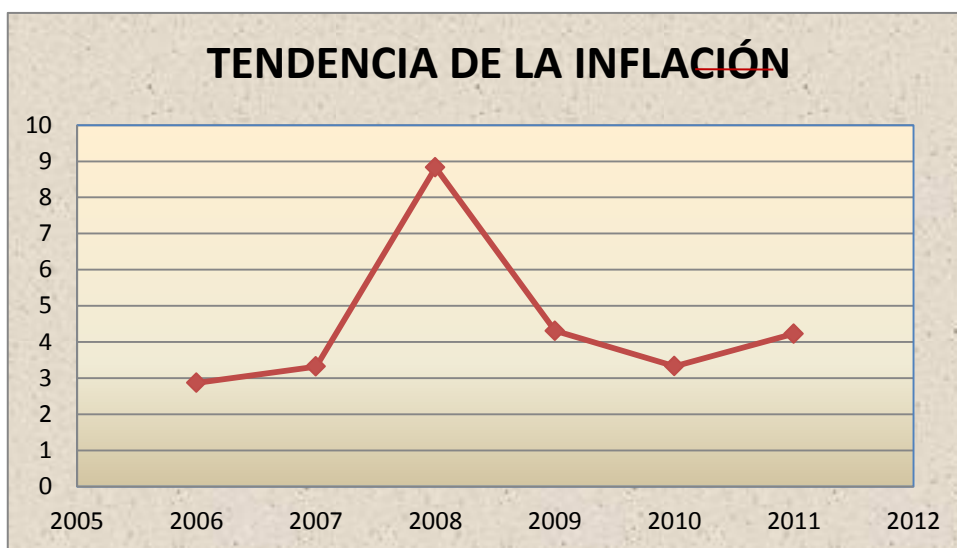
ELABORADO POR: Autor de la Investigación

ANEXO “H”: Depreciaciones

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EDIFICIO	119.840,00	119.840,00	119.840,00	119.840,00	119.840,00
Depreciación de edificio	5.992,00	5.992,00	5.992,00	5.992,00	5.992,00
Depreciación acumulada	5.992,00	11.984,00	17.976,00	23.968,00	29.960,00
VALOR RESIDUAL	113.848,00	107.856,00	101.864,00	95.872,00	89.880,00
EQUIPOS	20.131,80	20.131,80	20.131,80	20.131,80	20.131,80
Depreciación de equipos	2.013,18	2.013,18	2.013,18	2.013,18	2.013,18
Depreciación acumulada	2.013,18	4.026,36	6.039,54	8.052,72	10.065,90
VALOR RESIDUAL	18.118,62	16.105,44	14.092,26	12.079,08	10.065,90
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.044,63	2.044,63	2.044,63	2.146,86	2.146,86
Depreciación de equipos	674,73	674,73	674,73	674,73	674,73
Depreciación acumulada	674,73	1.349,46	2.024,18	674,73	1.349,46
VALOR RESIDUAL	1.369,90	695,17	20,45	1.472,13	797,41
Muebles y enseres	28.699,94	28.699,94	28.699,94	28.699,94	28.699,94
Depreciación muebles y enseres	2.869,99	2.869,99	2.869,99	2.869,99	2.869,99
Depreciación acumulada	2.869,99	5.739,99	8.609,98	11.479,98	14.349,97
VALOR RESIDUAL	25.829,95	22.959,95	20.089,96	17.219,96	14.349,97
Menaje	15.370,50	15.370,50	15.370,50	15.370,50	15.370,50
Depreciación menaje	3.074,10	3.074,10	3.074,10	3.074,10	3.074,10
Depreciación acumulada	3.074,10	6.148,20	9.222,30	12.296,40	15.370,50
VALOR RESIDUAL	12.296,40	9.222,30	6.148,20	3.074,10	0,00



ELABORADO POR: Autor de la Investigación

ANEXO "I": Tendencia de la inflación



ANEXO "J": Proformas

Proforma 1

 <p>MG Mercantil Garzón Cia. Ltda. El paraíso de las telas</p> <p>Matriz y Establecimiento: José Olmedo 11-40 y Av. Pérez Guerrero Telf.: (06) 2950 719 / Ibarra - Ecuador Textiles Nacionales y Extranjeros Representación exclusiva de las mejores Fábricas del País</p>		<p>RUC: 1091719459001</p> <p>PROFORMA</p> <p>0000552</p>	
<p>Cliente: <u>Fernando Rabon</u></p> <p>RUC/CI.: <u>1002859484</u> Fecha: <u>12 - Abril - 2011</u></p> <p>Dirección: <u>Pilangui</u> Telf.: <u>099283718</u></p>			
Cant.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
60	Tela Cortina realceza	10.00	600.00
60	Tela Cortina	8.00	480.00
<p>Precios: Incluyen IOA</p>		Subtotal \$	1080.00
 <p>EL VENDEDOR</p>		0 % IVA \$	
 <p>RECIBI CONFORME</p>		12% IVA \$	1080.00
		TOTAL \$	1080.00

OFFSET PRIMERA IMPRESIÓN TELF.: (06) 2958 708 MARZO/2010 Q.C.R. 401 - 600

Proforma 2

COTIZACION

Fecha: 07-05-2011 Teléfono:
 Nombre: Fernando Pabon Céd. Ident. 1002855484
 Dirección/Trabajo: Boira - PILANQUE.

PRECIOS INCLUYEN IVA

Código	Modelo	Descripción	P.V.P.
	ERGOEASY	ASPIRADORA ERGOEASY	\$ 148. ⁷⁴
	1532.	LAVADORA 26 / 33 libras	503. ³³
		MAQUINA REGISTRADORA	300. ⁶⁰
1 TOTAL			\$.

Observaciones: CONTADO. Crédito Directo Tarjeta de Crédito

Sucursal: Boira Vendedor: 1425.

NOTA: PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

2 \$	30 \$	Cuota Inicial
3 \$		Saldo a financiar <small>(1+2)</small>
4 \$		% Interés
	Ganguitas Mensuales \$	%/u
		Total a pagar <small>(2+3+4)</small>



Proforma 3



DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE

Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea
Telf: 06 260 3442 Cel: 091 881 579
Ibarra - Ecuador
RUC.: 1715339220001

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda

PROFORMA


Nº 0001220

CLIENTE: Fernando Pabon		FECHA: 8-04-11		FORMA DE PAGO:		
R.U.C.: 1002859484						
DIRECCIÓN: Pilanquí.						
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
	Sabana Yamalex Estampada 1/2plz	1	UN			8,75
	Sabana Yamalex " 2plz	1	UN			10,00
	Cabija Vicuña 2plz	1	UN			16,50
	" " 1/2plz	1	UN			13,90
	Planchador GDE	1	UN			9,60
	Plancha Oster 5002	1	UN			19,00
	Escobas	1	UN			1,95
	Trapeador algodón	1	UN			2,55
	Cocina Industrial 4q	1	UN			245,00
	Edredon Eleganza 2plz	1	UN			28,50
	" " 1/2plz	1	UN			23,75
SUBTOTAL						
DESCUENTO						
I.V.A. 12%						
TOTAL \$						379,50

ENTREGADO POR

RECIBI CONFORME

Proforma 4




DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE
 Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea
 Telf.: 06 260 3442 Cel.: 091 881 579
 Ibarra - Ecuador
 RUC.: 1715339220001


Jhon Patricio Yamuca Ontaneda
PROFORMA
 N° 0001221

CLIENTE: Fernando Rabón		FECHA: 8-04-11	FORMA DE PAGO:	
R.U.C.: 1002859484				
DIRECCIÓN: Pílanqui				

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
	Almohada Avestruz 70x50	1	UN			5,75
	Toallas x4 Lana acrílica	1	J60			13,50
	Individual 6pz	1	J60			3,25
	Manter Damas K 104	1	UN			7,90
	Armador Plástico PLCA	1	SET			3,00
Proforma tiene duración 8 días.						



ENTREGADO POR



RECIBÍ CONFORME

SUBTOTAL

DESCUENTO

I.V.A. 12%

TOTAL \$ 33,40

Proforma 7



MUEBLES "AGUILAR"
El acabado perfecto

Ofrece: Juegos de sala, comedor, dormitorio y muebles en general
DISTRIBUIDOR DE COLCHONES

Sánchez y Cifuentes y Pedro Moncayo (Esquina) Ibarra

Bolívar entre Colón y Morales Otavalo Telf.: 2955 464 / 2924 815 / 2926 215

Señor: Fernando Taboá N°
Dirección: Pilangui Telf.:
Valor Total: Saldo:
Abono: Fecha de entrega:
Fecha de Recepción:

CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
	<u>PROFORMA</u>		
	CAMA REAL 1 1/2 Pz.	\$ 361.	
	CAMA REAL 2 Pz.	\$ 437.	
✓	SILLA DE MODERNA.	\$ 45.	
✓	MESA COMEDOR	\$ 110.	
✓	SEMI ORTOPEINICO 1 1/2 Pz.	\$ 120	
✓	SEMI ORTOPEINICO 2 Pz.	\$ 135.	
✓	VELADOR	\$ 175.	
	CONTADO: - 15 %.		

Muebles 'Aguilar'
Ibarra - Ecuador

RECIBI CONFORME

ENTREGUE CONFORME

Proforma 8

DISTRIBUIDORA "PAREDES"

Parades Ardila Henry Eduardo
 Dir.: Av. Pérez Guerrero 7-09 y Olmedo Telf.: 2 950 038
 Ibarra - Ecuador

RUC: 1091504677001

AUT. SRI. N° 1163636384

PROFORMA

Ibarra, a 8 de ABRIL del 2011
 Cliente: Fernando Pavón RUC / C.I.: 100285948-4
 Dirección: Pilangui Telf.: 099283718

Cant.	DETALLE	V. Unit.	VALOR TOTAL
	Tasos para cafe corona	—	\$1.00
	Platos para base de tozo	—	\$0,88
	Platos base americana	—	1,85
	Platos torteros	—	1,35
	Plato Fondo	—	1,50
	Platos Soperos	—	1,50
	cucharas	—	0,15
	Postreros de cristal	—	0,50
	cucharillas	—	0,13
	trinchas	—	0,25
	cuchillos	—	0,48
	Vasos	—	0,50
	Charoles	—	3,90
	Saleros	—	0,50
	Porta cubiertos	—	0,80
	cucharas de madera para cocina	—	0,80
		Subtotal \$	
		0 % IVA	
		% IVA	
		TOTAL \$	16,09

Impresión: Perfect Print - Impresora: Perfect Print - Owell 1028 Telf: 354.100
 RUC: 100149791300

Original: ACQUIRENTE
 Copia: EMISOR

Proforma 9

DISTRIBUIDORA "PAREDES"

Paredes Ardila Henry Eduardo
Dir.: Av. Pérez Guerrero 7-09 y Olmedo Telf.: 2 950 038
Ibarra - Ecuador

RUC: 1091504677001

PROFORMA

AUT. SRI. N° 1103636384

Ibarra, a 8 de ABRIL del 2011

Cliente: Fernando Pavón RUC / C.I.: 100285944-4

Dirección: Pitangüí Telf.: 099283718

Cant.	DETALLE	V. Unit.	VALOR TOTAL
	Tanque de gas	-	\$49,00
	Ollas Grandes #40		51,00
	Ollas Medianas #30		17,00
	Batidora Oster		30,00
	Cafetera Umco		69,00
	Juego de ollas pequeñas x6		17,00
	Olla arrocera 50cm		46,00
	Juego de cucharas para cocino		12,50
	Sartenes Juego		45,00
	Manteles de Mesa		5,00
	Recipientes para baño		6,00
	Espesos para tocadar		6,00
	Batiquin		18,00
	Extintor de Incendios 10lb.		85,00
		Subtotal \$	
		0% IVA	
		% IVA	
		TOTAL \$	456,50


Distribuidora


Cliente

Córdova Fernández Rely Jardón - Inmóvil PERFECT PRINT - Quito 18/28 Tel. 554 500
RUC: 109148791800

Original: ADQUIRENTE
Copias: EMISOR

Proforma 10

LA GANGA ROA, SA.

SANCHEZ Y CIFUENTES #981 Y PEDRO MONCAYO
TELEFONOS : 2643128

REP_COTIZACION.RPT
USUARIO: RMEDRANO
FECHA EMISION : 06/04/2009
HORA: 18:36:30

COTIZACION # 7664

PAGINA 1 de 1

CLIENTE : 1002889484 PAVON PABON ADRIAN FERNANDO DIRECCION : PILANQUI BUCRSAL : 007 IBAARRA 1 VENEDOR : RAMIRO MEDRANO CIUDAD : VIGENCIA : Desde : 07/04/2011 Al: 07/04/2011	CODIGO INTERNO : 02007801C (Cotizador) TIPO DE CLIENTE : CONTADO DETALLISTA NOTA : Precios sujetos a cambios sin previo aviso
---	--

ARTICULO	DESCRIPCION	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUB TOTALES
3232001401	LICUAD. 4655-041 OSTER	1.00	106.69	106.69
2091054101	MNAC FUNDA GRANDE 23.5X31	1.00	0.01	0.01
0403000803	CCNG. INDU CI400	1.00	1,143.88	1,143.88
0431000403	MICROOND. MWI-17 BLP INDURAMA	1.00	131.83	131.83
3302350002	TV LCD 32LD330 LG	1.00	734.36	734.36
2222064002	MINI COMP. MHC-GTR55/ME2 (SIN MP3) SONY	1.00	624.93	624.93
0104999605	REFFIG. RMT21YIEEB0 15" N/F MABE	1.00	917.50	917.50

SUB TOTAL	:	3,659.21
(-)DESCUENTO	:	1,156.67
I.V.A. 12%	:	300.30
FINANCIAMIENTO	:	0.00
TOTAL A PAGAR	:	2,802.86

Proforma 11



Importadores de partes, Accesorios, Suministros de Computadores

VASQUIN Cia. Ltda.

Proveedores de Partes
Venta de Computadores
Mantenimiento

Asesoramiento Técnico
Instalaciones de
Redes Desarrollo de
Software

Dirigido:
Fecha: 08/04/2011

CANTIDAD	DETALLE	VALOR U.	VALOR T.
1	COMPUTADOR INTEL DUAL CORE CASE ATX T/M/P TECLADO MULTIMEDIA MOUSE OPTICO PARLANTES 2 PIEZAS MAINBOARD BIOSTAR S775 Video Incorporado Puertos USB Tarjeta de Red Puerto PCI Express Sonido Incorporado PROCESADOR INTEL DUAL CORE 2.7 GHZ DVD WRITER SAMSUNG/LG -R+R DISCO DURO 500 GB SATA 7200 RPM MEMORIA 1 GB DDR2 667 LECTOR DE TARJETAS USB 2.0 MONITOR LG/SAMSUNG 17" LCD REGULADOR DE VOLTAJE THOR/CDP/APEX/forza	438.80	438.80
1	IMPRESORA HP 4575 MULTIFUNCION all in one	86.00	86.00
1	TELEFONO PANASONIC INALAMBRICO	65.00	65.00
1	MEMORY FLASH KINGSTON 2 GB DATA TRAVELER DTI G	8.50	8.50
		SubTotal	598.30
		Iva 12%	71.80
		Total	670.10

GARANTIA:

Soporte técnico y asesoramiento.

Esta proforma caduca en 8 días

1 Año en Impresora, Scanners, Camaras Digitales, Partes y Piezas
Contra defectos de Fabricación

Forma de Pago:

Contado 60% al confirmar Pedido y 40% Contra entrega



Dirección: Sánchez y Cifuentes 21-134 y Tobias Mena Telf: 640617/2610997/2610998
Ibarra-Ecuador

Proforma 12



VIALESA MODULAR'T

CALIDAD EN ALUMINIO, VIDRIO, ESTRUCTURAS,
DIVISIONES Y MUEBLES MODULARES

Almacén: Av. Jaime Rivadeneira y Oviedo, Fábrica: Juana Atabalipa 8-104

E-mail: vialesa@andinanet.net Telf: 2600210 2642877 2600219

Ruc. 1001748423001



PROFORMA

Nro. 6909

CLIENTE:	SR. FERNANDO PAVON	FECHA:	12-abril-2011
ATENCION:		RUC:	1002859484
DIRECCION:	Ibarra, Pílanqui	TELEF.:	099283718
DESCRIPCION:	MUEBLES DE OFICINA (Materiales Originales)		

Cant.	Descripción	V. Unitario	Subtotal
1,00	SILLA SECRETARIA NEUMATICA, base de poliuretano de cinco puntas con garruchas de alto transito, regulación de altura neumática, tapizado con esponja de alta densidad, tela (escorial, crepe, cataluña) o cuerina de color a elección.	67,66	67,66
1,00	SILLON TRIPERSONAL 203 ECO BASE NEGRA, con base metálica y concha plástica	142,80	142,80
2,00	ESCRITORIO CRESCENTE 1500x1550 PM, fabricado en madera DURAPLAC bordeada con perfil plástico, formado por superficie "L" 1.50 x 1.55, patas de madera, faldón, cajonera triple de dos gavetas y archivo, portateclado deslizante y pasacables.	267,12	534,24
1,00	ARCHIVADOR AEREO, fabricado en madera NOVOKOR	73,16	73,16

Subtotal	817,86
12,00 % Impuestos	98,14
Transporte	
Total Presupuesto	916,00

TIEMPO DE ENTREGA: 10 días

FORMA DE PAGO: 70,00 % de Anticipo y 30,00 % Contraentrega

VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 días

SON: NOVECIENTOS DIEZ Y SEIS DOLARES CON CERO CENTAVOS

El Comprador

Amporakuy
El Verdador