



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA**

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN
LA PARROQUIA DE SAN BLAS, CANTON URCUQUÍ PROVINCIA DE
IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

AUTORA: CRUZ, Recalde Ximena Elizabeth.

TUTOR: Eco. AYALA Estuardo

IBARRA, FEBRERO DE 2014

RESUMEN EJECUTIVO

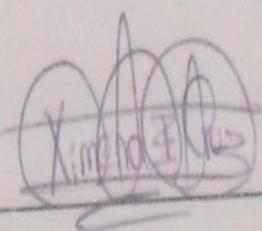
Teniendo como objetivo principal el estudio de factibilidad para la creación de un hotel en la parroquia de San Blas del cantón Urcuquí, se ha llevado a cabo un análisis profundo de diferentes aspectos que intervienen de manera directa e indirecta en esta investigación. Luego de conocer la situación actual en la que se encuentra la parroquia de San Blas y luego de un análisis, tener una clara visión de la actividad a llevarse a cabo se procedió a desarrollar el estudio de mercado donde se puede visualizar los niveles y condiciones en que se encuentra todo lo que se refiere a las visitas de los lugares turísticos que el cantón posee y a la vez el comportamiento de la oferta y la demanda. Una vez obtenidos ya resultados se procede a realizar un análisis de micro y macro localización, seguido de un estudio económico y financiero que sirve para la evaluación del proyecto donde se define la viabilidad del mismo. Posteriormente se procede con la organización administrativa de la empresa, en donde las áreas están ubicadas en el orden jerárquico que corresponden que se muestran en un organigrama vertical y de la misma manera se encuentran las funciones de cada departamento y en sí de cada uno de los que conforman dichas áreas. Finalmente, para determinar que impactos tiene el proyecto en el medio, se hace un análisis en los aspectos sociales, económicos y ambientales. Con la estructura que se da a conocer y con los pasos aplicados eficientemente en la elaboración de este estudio, se justifica la necesidad de emprender en este proyecto.

SUMMARY

With the main objective of the feasibility study for the creation of a hotel in the parish of San Blas Urcuquí Canton, has conducted a detailed analysis of different aspects involved directly and indirectly in this research. After the current situation in which there is the parish of San Blas and after an analysis, have a clear view of the activity to be carried out, we proceeded to develop the study of market where we can view the levels and conditions related to the visits of tourist sites that the county has and also the behavior of supply and demand. Once obtained results we proceed to analysis the micro and macro location, followed by economic and financial study used to evaluate the project which defines its feasibility. Then we proceed with the administrative organization of the company, where the areas are located in the corresponding hierarchy shown in vertical organization and in the same way are the functions of each department. Finally, to determine what impact the project has, there is an analysis on the social, economic and environmental. The structure disclosed and steps applied efficiently in the preparation of this study, justify the need to this project.

AUTORÍA

Yo, XIMENA ELIZABETH CRUZ RECALDE, portadora de la cedula de ciudadanía N° 100410734-6, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ximena Cruz', is written over a horizontal line. The signature is stylized with loops and is positioned above the printed name.

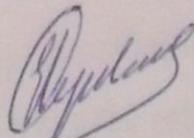
Ximena Elizabeth Cruz Recalde

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad del Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada XIMENA ELIZABETH CRUZ RECALDE, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría; CPA, cuyo tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN LA PARROQUIA DE SAN BLAS, CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA"

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte de tribunal examinador que se designe.

Dado, en la ciudad de Ibarra a los 14 días del mes de febrero del 2014



Eco. Estuardo Ayala

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, XIMENA ELIZABETH CRUZ RECALDE, con cédula de ciudadanía Nro. 100410734-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL EN LA PARROQUIA DE SAN BLAS, CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando ésta facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

XIMENA ELIZABETH CRUZ RECALDE

C.C 100410734-6

Ibarra, a los 14 días del mes de febrero de 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100410734-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Cruz Recalde Ximena Elizabeth	
DIRECCIÓN:		Urcuquí, San Blas calle sin nombre	
EMAIL:		elizabethbrujita_10@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0990980011

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de factibilidad para la creación de un Hotel en la parroquia de San Blas, cantón Urcuquí, provincia de Imbabura”
AUTORES:	Cruz Recalde Ximena Elizabeth
FECHA:	2014 – 02 - 14
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	Eco. Estuardo Ayala

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, XIMENA ELIZABETH CRUZ RECALDE, con cédula de ciudadanía Nro. 100410734-6, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

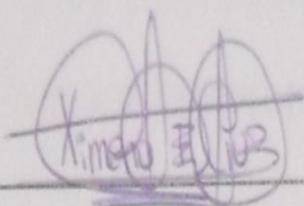
CONSTANCIAS

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

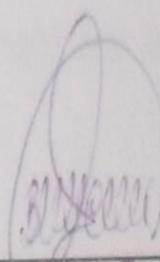
Ibarra, a los 14 días del mes de febrero de 2014

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:



Ximena Elizabeth Cruz Recalde



Ing. Betty Chávez

C.C 100410734-6

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado dedico principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por ser el pilar más importante y fundamental sobre el cual me he apoyado y he tenido como ejemplo para mi formación, por demostrarme siempre su amor y cariño incondicional, gracias por su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos más difíciles.

Gracias por todo papá y mamá, por darme una carrera para mi futuro, gracias por haber creído en mí, porque me han dado lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi hermana gracias por estar conmigo y apoyarme siempre.

A ti Álvaro, por acompañarme durante todo este arduo camino, por compartir conmigo alegrías, tristezas y sobre todo por brindarme tu amor y apoyo incondicional, gracias.

Ximena Elizabeth Cruz Recalde

AGRADECIMIENTO

Al Eco. Estuardo Ayala, tutor del presente trabajo de grado, por impartirme todos sus conocimientos tanto técnicos como metodológicos, para poder realizar de la mejor manera este proyecto.

A todos quienes conforman la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE), que de una u otra manera hicieron posible la culminación de mis estudios superiores.

Ximena Elizabeth Cruz Recalde

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
CONSTANCIAS	viii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
INDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xxii
CAPITULO I.....	27
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	27
Objetivos.....	27
General	27
Específicos	27
Matriz de Relación Diagnóstica.....	28
Antecedentes	29

Situación geográfica	29
Sectores Económicos	30
Agropecuario	30
Servicios	31
Servicios Básicos	33
Vialidad	33
Energía Eléctrica	34
Agua Potable	35
Alcantarillado	35
Población	35
Situación Social	36
Educación	36
Salud	37
Deporte	37
Diagnóstico Externo	37
Planteamiento de la Oportunidad	38
CAPITULO II	39
MARCO TEÓRICO	39
La Empresa	39

Definición	39
Clasificación de las empresas	39
Conceptualización.....	42
Hotel	42
El Servicio.....	46
Estudio de Factibilidad	47
Definición	47
El Proyecto	48
Definición	48
Estudio de Mercado	49
Definición	49
Mercado.....	49
Producto	51
Oferta.....	51
Demanda	52
Precios.....	53
Publicidad	53
Estudio Técnico	54
Definición	54

Tamaño del proyecto	54
Localización del proyecto.....	55
Factores que influyen la localización	55
Estudio de localización	56
Ingeniería del Proyecto.....	56
Estudio Financiero	60
Ingresos.....	60
Egresos	60
Instrumentos Financieros.....	63
Balance General o Estado de Situación Financiera	63
Estado de pérdidas y ganancias	64
Flujo de caja	65
Herramientas de evaluación financiera	65
Definiciones	65
Estructura Organizacional.....	69
Misión	69
Visión.....	69
Organización Estructural.....	70
Impactos	71

Impacto Social	71
Impacto Económico.....	71
Impacto Ambiental	72
CAPITULO III	73
ESTUDIO DE MERCADO	73
Introducción	73
Matriz para el Estudio de Mercado.....	74
El Servicio.....	75
Identificación de la Población	75
Segmento de Mercado	77
Mercado Meta	77
Tabulación de las encuestas.....	79
Análisis y evaluación de las encuestas aplicadas a los visitantes a la parroquia de San Blas.....	79
Entrevistas realizadas a los propietarios de balnearios, hosterías, hostales del Cantón Urcuquí	95
Entrevistas realizadas a las principales autoridades de la parroquia de San Blas.....	112
Análisis de la Oferta	113
Oferta Real	114

Oferta Potencial	115
Análisis de la Demanda	117
Demanda Real.....	117
Demanda Insatisfecha	118
Capacidad Productiva.....	119
El Precio	120
Comercialización	125
Publicidad.....	125
CAPITULO IV	126
ESTUDIO TECNICO.....	126
Localización del Proyecto	128
Macro localización	128
Micro Localización	131
Ingeniería del Proyecto.....	134
Procesos	134
Tamaño del proyecto	126
Estudio de Mercado.....	126
Disponibilidad de Mano de Obra.....	127
Disponibilidad de Materia Prima	127

Disponibilidad de la Infraestructura Física suficiente	127
Disponibilidad de Recursos Financieros.....	127
Inversión	141
Inversión Fija.....	141
Capital de Trabajo.....	146
Inversión Total del Proyecto.....	147
Financiamiento.....	147
Talento Humano	148
CAPITULO V.....	149
ESTUDIO FINANCIERO	149
Determinación de Ingresos	149
Determinación de Egresos	152
Costos de producción	152
Gastos Administrativos	157
Gastos de Ventas	161
Tabla de Amortización del Préstamo.....	161
Depreciación de Activos fijos	162
Resumen de los Egresos Proyectados	163
Estado de Situación Inicial	164

Estado de Resultados.....	165
Estado de Flujo de Caja.....	166
Evaluación Financiera	167
Tasa de Redescuento.....	167
Cálculo del Valor Actual Neto	168
Tasa interna de Retorno	168
Periodo de Recuperación de la Inversión	170
Punto de Equilibrio.....	172
CAPITULO VI	174
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	174
Misión	175
Visión.....	176
Política de Calidad.....	176
Valores	176
Organización Estructural.....	176
Organigrama Estructural.....	177
Orgánico Funcional.....	178
Funciones y Descripción del Puesto	178
CAPITULO VII	182

ESTUDIO DE IMPACTOS.....	182
Impacto Social	183
Fuentes de trabajo	183
Disponibilidad de ingresos	183
Acceso a alojamiento y vivienda	183
Reconocimiento del lugar.....	183
Impacto Económico.....	184
Contribuye al Desarrollo Económico de la parroquia de San Blas.....	184
Contribución con impuestos	184
Disminución tasa de Desempleo	185
Estabilidad económica para la parroquia.....	185
A nivel del PIB.....	185
Demanda	185
Impacto Ambiental	186
Conservación del medio ambiente	186
Gestión de recursos	187
Criterios de Coeficiencia	187
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	189
CONCLUSIONES	189

RECOMENDACIONES.....	191
Bibliografía.....	192
LINCOGRAFIA	194
ANEXOS	195
ANEXO: A Encuesta.....	196
ANEXO: B Entrevistas	200
ANEXO: C Proformas	202
ANEXO: D Cálculo de los sueldos	207
ANEXO: E Publicidad	208
ANEXO: F Cálculo de las depreciaciones.....	209
ANEXO: G Útiles de oficina	210
ANEXO H: LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES	210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de lugares turísticos.....	32
Tabla 2 Cuadro de viabilidad en la parroquia de San Blas	34
Tabla 3 Población de la parroquia de San Blas.....	36
Tabla 4 Cuadro estadístico educativo pre-primaria	36
Tabla 5 Cuadro estadístico educación primaria.....	36
Tabla 6 Matriz AOOD.....	37
Tabla 7 El Van	66
Tabla 8 Ingreso de turistas por año a la parroquia	76
Tabla 9 Desglose de turistas.....	76
Tabla 10 Entrevistas	95
Tabla 11 Oferta Real Piscina	114
Tabla 12 Oferta Real Restaurante.....	114
Tabla 13 Oferta Real Hospedaje	115
Tabla 14 Oferta Potencial Piscina	115
Tabla 15 Oferta Potencial Restaurante	116
Tabla 16 Oferta Potencial Hospedaje.....	116
Tabla 17 Demanda Real de todos los servicios.....	117
Tabla 18 Porcentajes de aumento en el turismo en los últimos 5 años .	117
Tabla 19 Demanda Potencial para los tres servicios.....	118
Tabla 20 Demanda Insatisfecha.....	118
Tabla 21 Capacidad hospedaje.....	119
Tabla 22 Capacidad Piscina.....	120
Tabla 23 Capacidad restaurante	120
Tabla 24 Porcentaje de aumento para el precio	121

Tabla 25 Proyección de precios del servicio de piscina	121
Tabla 26 Proyección de precios del servicio de restaurante	122
Tabla 27 Precios platos a la carta especialidades de Urcuquí	122
Tabla 28 Fritadas	123
Tabla 29 Cuy	123
Tabla 30 Llapingachos.....	124
Tabla 31 Proyección de precios del servicio de hospedaje	124
Tabla 32 Proyección de la publicidad para el Hotel.....	125
Tabla 33 Fuerzas Locacionales	133
Tabla 34 Obra General	141
Tabla 35 Equipo para cocina, restaurante y hotel	142
Tabla 36 Muebles y Equipo de Oficina.....	144
Tabla 37 Equipo de Computación.....	144
Tabla 38 Menaje	145
Tabla 39 Inversión Fija falta lo de las edificaciones	146
Tabla 40 Capital de Trabajo.....	147
Tabla 41 Inversión Total	147
Tabla 42 Financiamiento cambiar	148
Tabla 43 Talento Humano	148
Tabla 44 Ingreso por servicios	149
Tabla 45 Platos a la carta	150
Tabla 46 Resumen de Ingresos	151
Tabla 47 Materiales Directos	152
Tabla 48 Mano de Obra	154
Tabla 49 Costos Indirectos de Fabricación	155

Tabla 50 Resumen de costos de producción	157
Tabla 51 Cálculo del Sueldo del Contador Administrador	158
Tabla 52 Servicios Básicos	159
Tabla 53 Útiles de oficina.....	160
Tabla 54 Resumen de Gastos Administrativos.....	160
Tabla 55 Cuñas Publicitarias Radio Mágica	161
Tabla 56 Tabla de Amortización de Préstamo.....	162
Tabla 57 Depreciaciones de activos fijos	162
Tabla 58 Resumen de los Egresos Proyectados.....	163
Tabla 59 Estado de situación inicial	164
Tabla 60 Estado de Resultados	165
Tabla 61 Flujo de Caja	166
Tabla 62 Cálculo de la tasa de redescuento	167
Tabla 63 Cálculo del VAN	168
Tabla 64 Periodo de recuperación de la Inversión	170
Tabla 65 Punto de Equilibrio	172
Tabla 66 Tabla de valoración de Impactos.....	182
Tabla 67 Impacto Social.....	184
Tabla 68 Impacto Económico.....	186
Tabla 69 Impacto Ambiental.....	187
Tabla 70 Impacto General.....	188

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Edades	79
Cuadro 2 Género	80
Cuadro 3 Estado Civil	81
Cuadro 4 Frecuencia de visita	82
Cuadro 5 Motivo de visita	83
Cuadro 6 Necesidad de un Hotel	84
Cuadro 7 Infraestructura del Hotel	85
Cuadro 8 Servicios de su preferencia	86
Cuadro 9 Servicio de prioridad.....	87
Cuadro 10 Precio de hospedaje.....	88
Cuadro 11 Precio por el servicio de piscina	89
Cuadro 12 Precio por el servicio de restaurante	90
Cuadro 13 Precio por los paltos a la carta	91
Cuadro 14 Características de un hotel.....	93
Cuadro 15 Medios de comunicación para la publicidad	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edades	79
Gráfico 2 Género	80
Gráfico 3 Estado Civil.....	81
Gráfico 4 Frecuencia de visita.....	82
Gráfico 5 Motivo de visita.....	83
Gráfico 6 Necesidad de un hotel	84
Gráfico 7 Infraestructura del hotel	85
Gráfico 8 Servicio de su preferencia	86
Gráfico 9 Servicio de prioridad	87
Gráfico 10 Precio de hospedaje	88
Gráfico 11 Precio por el servicio de piscina.....	89
Gráfico 12 Precio por el servicio de restaurante.....	90
Gráfico 13 Precio por los platos a la carta.....	92
Gráfico 14 Características de un hotel	93
Gráfico 15 Medios de comunicación para la publicidad.....	94
Gráfico 16 Macro localización	129
Gráfico 17 Ubicación geográfica del espacio físico para el Hotel	132
Gráfico 18 Flujograma para el Área de Hospedaje.....	134

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Objetivos

1.1.1. General

Realizar un diagnóstico situacional de la parroquia de San Blas del cantón Urcuquí, para así evaluar la viabilidad de desarrollo del proyecto estudio de factibilidad para la creación de un Hotel y a la vez hacer de esta una zona de atracción turística y acogida para todo tipo de personas, sean propios o extraños.

1.1.2. Específicos

- Conocer la historia de la parroquia de San Blas.
- Determinar la población de la parroquia de San Blas
- Conocer la situación económica de la parroquia de San Blas.
- Conocer la situación social de la parroquia de San Blas.
- Determinar la infraestructura básica de la parroquia de San Blas.

1.2. Matriz de Relación Diagnóstica

OBEJTIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTO
Conocer la historia de la parroquia de San Blas	<ul style="list-style-type: none"> Historia 	<ul style="list-style-type: none"> Hechos Históricos 	<ul style="list-style-type: none"> Documental Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> Observación
Determinar la población de la parroquia de San Blas	<ul style="list-style-type: none"> Demografía 	<ul style="list-style-type: none"> Población en general Población por genero Población por edad 	<ul style="list-style-type: none"> Documental Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> Observación (análisis) Encuesta Entrevista
Conocer la situación económica de la parroquia de San Blas	<ul style="list-style-type: none"> Sectores Económicos 	<ul style="list-style-type: none"> Sector Agropecuario Sector Industrial Sector Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Documental Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> Observación (análisis)
Conocer la situación Social de la Parroquia de San Blas.	<ul style="list-style-type: none"> Educación Salud Vivienda 	<ul style="list-style-type: none"> Niveles de educación Infraestructura del servicio médico Nº de viviendas 	<ul style="list-style-type: none"> Documental 	<ul style="list-style-type: none"> Observación (análisis)
Determinar la infraestructura básica de la parroquia de San Blas	<ul style="list-style-type: none"> Servicios básicos 	<ul style="list-style-type: none"> Energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, teléfono, vías de acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> Documental 	<ul style="list-style-type: none"> Observación (análisis)

1.3. Antecedentes

CRUZ, Fausto; CRUZ, César. 2005, San Blas Historia, Unión y Trabajo, Editorial Graficas Proaño, Urcuquí, manifiesta que "SAN BLAS, es una parroquia perteneciente al cantón Urcuquí ubicada al noroccidente de la provincia de Imbabura, fue fundada el primero de diciembre de 1946, posee una variedad de climas; frio, templado y subtropical, que favorece a la diversidad agrícola y como tal, tan antiguo que a principios de nuestra era fue poblado por Cayapas y Colorados, de esta importante cultura son las tolas; su cerámica, sus petroglifos, etc. El nombre de San Blas se lo debe a los franciscanos encargados de adoctrinar al pueblo de Urcuquí, quienes bautizaron algunos lugares con nombres sacados del santoral católico, es así como aparecen las Tolas de San Blas.

Desde el 29 de mayo de 1861 integró como parroquia rural del cantón Ibarra, al que perteneció hasta que el Plenario de las Comisiones Legislativas Permanentes expidió el decreto de cantonización de Urcuquí, que fue publicado en el Registro Oficial N° 680 del 9 de febrero de 1984, en la administración del entonces presidente de la república Dr. Osvaldo Hurtado Larrea.

Es la parroquia rural más importante del Cantón y está separada de la cabecera cantonal por apenas 2 km de distancia. Abarca 752 kilómetros cuadrados de extensión territorial aproximadamente, espacio en el cual se asientan 15.671 habitantes entre mestizos, indígenas y afro ecuatorianos. Esta parroquia se dedica a la agricultura y ganadería.

1.3.1. Situación geográfica

La parroquia de San Blas se encuentra ubicada al nor-occidente de la parroquia de Imbabura y al occidente del cantón Urcuquí. Es la parroquia rural más importante del Cantón y está separada de la cabecera cantonal por apenas 2 km de distancia.

1.4. Sectores Económicos

1.4.1. Agropecuario

- **Agricultura**

Es una de las actividades básicas de la población; en la actualidad se ha alcanzado un grado aceptable de tecnificación con el uso de abonos, fungicidas y maquinaria agrícola, gracias al asesoramiento del Ministerio de Agricultura, CICDA y otras agencias de desarrollo.

Los principales productos que se cultivan en la parroquia son:

Maíz	fréjol	patatas	trigo
cebada	lenteja	habas	hortalizas
alfalfa	arvejas	mellocos	

Algunos árboles frutales como:

Aguacate	manzanas	chirimoya
guabas	duraznos	granadillas
tomate de árbol	tomate riñón, etc.	

- **Ganadería**

La población de San Blas se dedica a la crianza en menor escala de ganado vacuno, caballar, porcino y de algunas especies menores como cuyes, conejos, patos y pollos; animales que le proporcionan alimento a su familia y venden en pequeñas cantidades en los mercados locales.

- **Industrial**

En la población de San Blas no tienen lo que es el sector industrial ya que simplemente todas las personas o en su gran mayoría poseen terrenos en los cuales se dedican a la agricultura y ganadería.

1.4.2. Servicios

- **Turismo**

Son los conjuntos de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen en el interés de un visitante.

San Blas, cuenta con hermosos lugares turísticos que hasta la fecha no han sido aprovechados adecuadamente, pero en un corto tiempo el turismo se convertirá en una de las actividades más rentables de la parroquia y del cantón, en donde visitantes nacionales y extranjeros disfrutarán de la riqueza que aquí se dispone.

En el cantón Urcuquí existen varios lugares turísticos donde se puede visitar y pasar momentos a gusto, lugares en los cuales casi su mayoría tienen lugares de hospedaje donde los visitantes pueden descansar, pero en lo que es la parroquia de San Blas y lo que se refiere a hotelería la parroquia carece de estos lugares de estadía, donde los visitantes después de un largo recorrido por todos sus atractivos turísticos descansen y se sientan relajados.

Por lo cual se ha tomado en cuenta cada uno de estos aspectos y se pone en marcha un estudio de factibilidad para la creación de un hotel dentro de la parroquia que de hecho hace mucha falta para todos los visitantes sean estos propios o extraños.

Tabla 1 Cuadro de lugares turísticos

TERMAS
Timbuyacu
Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas
LAGUNAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tobar Donoso (Piñán) • Parcacocha • Jaricocha • Burrococha • Cristococha • Yanacocha • Ñagñaro
MONTAÑAS
<ul style="list-style-type: none"> • Yanahurcu • Cerro Negro • Pilabo • Pulumbo • Pucará • Churo
MIRADORES ASTRÓNICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Pucará • Pan de Azúcar • Hierbabuena • Pucará de Yanes • Pumamaqui
CASCADAS
<ul style="list-style-type: none"> • Conrrayaro • Guagalá
RIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Huarmiyacu • Cariyacu
TURISMO DE HACIENDA
<ul style="list-style-type: none"> • Hacienda Mindaburlo • Hacienda el Hospital • Hacienda Pisangacho • Hacienda la Quesera • Hacienda el Molino • Hacienda San Juan • Hacienda la Verónica
Iglesia Parroquial

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

- **Costumbres y Tradiciones**

Todo pueblo desde sus mismos inicios está lleno de costumbres y tradiciones, ya sean estas de carácter religioso, social, cultural etc. Las mismas que en conjunto se constituyen en la identidad misma de ese pueblo o región diferenciándoles de los demás que los rodean.

En San Blas existen muchas costumbres y tradiciones que han sido transmitidas de generación en generación por vía oral y que se constituyen en el tesoro cultural de este pueblo que hoy intentamos transmitir a propios y extraños con la finalidad que se sigan conservando.

- Las Mingas
- La colocación de la Teja
- Las Oyanzas (castillos)
- Baile de San Juan
- Baile de San Pedro
- La semana Santa
- Fiestas del Patrono San Blas
- Fiesta de Jesús del Gran Poder
- El 2 de Noviembre
- La Navidad

1.5. Servicios Básicos

San Blas dispone de todos los servicios básicos como es luz eléctrica, agua potable, alcantarillado y servicio telefónico, al menos en la cabecera parroquial y algunos de ellos en las comunidades.

1.5.1. Vialidad

Vialidad.- En cuanto a vialidad se puede decir que la parroquia cuenta con vías principales de acceso a la parroquia, caminos ínter comunitarias y

chaquiñanes de enlace entre los diferentes sectores poblacionales. En el siguiente cuadro se detalla un resumen de la situación vial de la parroquia.

Tabla 2 Cuadro de viabilidad en la parroquia de San Blas

TRAMO DE VIA	LONGITUD EN Km.	TIPO DE CAMINO	ESTADO
San Blas 1 – Urcuquí	1,50	Empedrado	Bueno
San Blas 2 – Urcuquí	1,50	Adoquinado	Muy Bueno
San Blas 3- Plaza vieja-Urcuquí	1,00	Empedrado	Bueno
San Blas – Iruguincho	4,00	Asfaltado	Bueno
Iruguincho-Timbuyacu	4,00	Asfaltado	Bueno
Iruguincho- Santa Cecilia	2,00	Lastrado	Bueno
Iruguincho-Tablón – Pisangacho	3,00	Asfaltado	Bueno
Iruguincho-Coñaquí	7,00	Asfaltado	Bueno
La Quesera-Atucará	8,00	Lastrado	Bueno
Pisangacho-La Florida	2,00	Tierra	Malo
Atucará – Piñán	5,00	Tierra	Malo
Atucará – Casa Quemada	2,00	Tierra	Malo

Fuente: Plan Vial Cantonal 2002 y observación directa

1.5.2. Energía Eléctrica

En primera instancia este servicio llegaba únicamente hasta el antiguo estadio, actual sub-centro de salud; con la presencia de la energía eléctrica, cambió radicalmente la vida de los pobladores de la parroquia ya que tuvieron acceso a la radio, televisión, y las comodidades que brinda este servicio.

En la actualidad la parroquia de San Blas y sus comunidades están cubiertas por el 95% del servicio de energía eléctrica.

1.5.3. Agua Potable

La principal fuente de abastecimiento del agua es de la vertiente subterránea denominada Conrrayaro, en la actualidad cuenta con un sistema de captación, conducción, tratamiento y distribución de agua potable, aunque la infraestructura requiere de reparación en su sistema de almacenamiento.

En la actualidad, la calidad y cantidad de agua abastece en un 95% de la población y sus características físicas, químicas y microbiológicas son buenas, convirtiéndose en óptimas para el consumo humano con el proceso de potabilización que se mantiene.

1.5.4. Alcantarillado

Afín al agua potable se realizaron los trabajos de alcantarillado en la cabecera parroquial; de ahí que San Blas, como centro poblado, dispone de un sistema de alcantarillado en su totalidad mediante una red de tubería de cemento de 200 mm, que empata con la red existente en la cabecera cantonal. La descarga de aguas servidas se la realiza a través de esta conexión hacia el sistema de Urcuquí, desembocando en la laguna de oxidación en el sector denominado San Ignacio Bajo (hacienda La María).

1.6. Población

San Blas es una parroquia en la que casi han desaparecido las agrupaciones indígenas, ya que con la llegada de los españoles se produjo el mestizaje. Actualmente, el mestizo es el grupo mayoritario de la población, quedando muy pocos indígenas que conservan sus tradiciones y vestimenta. Según el último censo de Población y vivienda realizado por el INEC en el año del 2010, San Blas tiene una población de 3015 habitantes de los cuales 1468 son hombres y 1547 son mujeres.

Tabla 3 Población de la parroquia de San Blas

Parroquia	Hombres	Mujeres	Total
San Blas	1468	1547	3015

Fuente: INEC censo 2010

Elaborado por: El Autor

1.7. Situación Social

1.7.1. Educación

En la actualidad la parroquia de San Blas cuenta con varios establecimientos educativos los cuales se detallan a continuación:

Tabla 4 Cuadro estadístico educativo pre-primaria

NOMBRE DEL PLANTEL	UBICACIÓN	NUMERO GRADOS	NUMERO PROFESORES	NUMERO ALUMNOS
Alberto Amador	San Blas	1	1	28
Iruguincho	Iruguincho	1	1	9
Gustavo Carrera	Pisangacho	1	2	15
Manuel Jijón	San Juan	1	2	15
El Hospital	Santa Cecilia	1	2	15
TOTAL ALUMNOS				82

Elaborado por: El autor

Tabla 5 Cuadro estadístico educación primaria

CUADRO ESTADISTICO EDUCACION PRIMARIA										
NOMBRE DEL PLANTEL	UBICACIÓN	NUMERO PROFESORES	NUMERO GRADOS	NUMERO ALUMNOS	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo
Eloy Alfaro	Cabecera Parroquial	12	6	199	36	31	36	32	25	39
Simón Rodríguez	San Juan	3	6	31	5	7	4	6	5	4
Hernán Cortez	Iruguincho	4	6	50	5	13	9	4	12	7
Odilo Aguilar	Pisangacho	3	6	41	7	8	10	4	4	8
Cecilia Barba	Santa Cecilia	3	6	41	7	7	7	9	2	9
TOTALES		24		362	60	66	66	55	48	67

Elaborado por: El Autor

1.7.2. Salud

La parroquia de San Blas cuenta con un Sub-centro de salud donde existe un médico rural, auxiliar de enfermería, nutricionista, odontólogo, auxiliar de odontología que son quienes prestan sus servicios con toda la abnegación y profesionalismo que les caracteriza, razón por la cual gozan del aprecio y la consideración de todos los Samblaseños.

1.7.3. Deporte

Desde sus inicios la juventud y niñez de San Blas ha practicado algún deporte, ya que él constituye el complemento de una vida sana para todos sus participantes, para lo cual San Blas cuenta con espacios deportivos amplios como son canchas de futbol, básquet, pelota de tabla, vóley.

1.8. Diagnóstico Externo

Tabla 6 Matriz AOOD

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Deficiente infraestructura en vías• Estación invernal	<ul style="list-style-type: none">• San Blas se constituye como un atractivo turístico• Mercado mal atendido• Inexistencia del servicio• Buena ubicación geográfica
OPONENTES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none">• Competencia en hostales, residenciales etc.• Disminución del flujo turístico.• Temporadas bajas.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de financiamiento• Falta de conocimiento acerca del hotel

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

1.8.1. Planteamiento de la Oportunidad

La viabilidad de un proyecto en general busca determinar si algo se puede hacer desde el punto de vista de mercado, operativo, organizacional y financiero. Este estudio se hace por medio de un análisis detallado del mercado, una evaluación organizacional del negocio hotelero y una evaluación de proyectos que constan de presupuestos, pronósticos y cálculos de rentabilidad.

La oportunidad es el estudio de factibilidad de un hotel en la parroquia de San Blas ya que no existe competencia alguna en lo que es hotelería y la necesidad de ofrecerles a los turistas tanto nacionales como extranjeros la posibilidad de recrearse y disfrutar del contacto con la naturaleza y de liberarse de las tensiones de la vida cotidiana y el stress de la ciudad.

Actualmente en San Blas solo existe una cabaña en el balneario de Timbuyacu la cual aún no está habilitada, por este motivo un proyecto del nivel que se desea realizar en San Blas, es una excelente alternativa para los turistas que deseen visitar la parroquia y disfrutar de lo que en ella posee.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La Empresa

2.1.1. Definición

ESTALLO, María. 2012, Como crear y hacer funcionar una Empresa; conceptos e instrumento, Editorial Alfaomega, Madrid, manifiesta que” La empresa está formada por un conjunto de partes relacionadas de forma directa o indirecta para conseguir una finalidad. Esta finalidad no es más que la obtención de unos outputs mediante un proceso de transformación de unos inputs”.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente la empresa es una entidad conformada básicamente por personas; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

2.1.2. Clasificación de las empresas

- **Según la actividad o giro**
 - a) **Industriales** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:
 - b) **Extractivas.** Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovable o no renovable. Ejemplos de este tipo

de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

- c) **Manufactureras:** Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
- d) **De consumo final.** Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
- e) **De producción.** Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

- **Comerciales**

Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- a). **Mayoristas:** Venden a gran escala o a grandes rasgos.
- b). **Minoristas (detallistas):** Venden al menudeo.
- c). **Comisionistas:** Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

- **Servicio**

Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- a). Transporte
- b). Turismo
- c). Instituciones financieras
- d). Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- e). Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- f). Educación
- g). Finanzas

h).Salubridad

i).Estética

- **Según la forma jurídica**

Empresas individuales: si solo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

Empresas societarias o sociedades: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada. Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

- **Según su dimensión**

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

a. Microempresa: si posee 10 o menos trabajadores.

b. Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.

c. Mediana empresa: si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.

d. Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

- **Según su ámbito de actuación**

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir.

- a. Empresas locales
- b. Regionales
- c. Nacionales
- d. Multinacionales
- e. Transnacionales
- f. Mundial

- **Según la titularidad del capital**

- a. Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia, empresa auto gestionada si son los trabajadores, etc.)
 - b. Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado
 - c. Empresa mixta: si la propiedad es compartida
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

2.2. Conceptualización

2.2.1. Hotel

DI MURO, Luis. 2012, Manual Práctico de Recepción Hotelera, Editorial Trillas, México, manifiesta que” es un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios: alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento”

Tiene como objetivo lo siguientes:

- Ser una fuente de ingresos
- Ser una fuente de empleos
- Dar un servicio a la comunidad

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos a los diferentes lugares turísticos, estos lugares pueden ofrecer servicios adicionales como restaurantes, piscinas etc.

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento, el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las siguientes categorías:

- Estrellas (de 0 a 5)
- Letras (de E a A)
- Clases (de la cuarta a la primera)
- Diamantes y "World Tourism".

Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, etc.

Hay que añadir que en muchos países se consideran hoteles a los balnearios, hoteles resort y los llamados hoteles hospital, y se les aplican las clasificaciones anteriores de calidad, confort y servicios. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>)

- **Clasificación de Hoteles**

Una estrella.- Estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos servicios tienen. Tendrás una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido. Son estrictamente funcionales –sólo para dormir y seguir viaje– y no cuentan con servicio de limpieza. Los muebles suelen ser una cama y una silla, y a veces puedes llegar a encontrar un ropero y una mesa de luz.

Hotel dos estrellas.- Estos hoteles de mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra, como ropero o mesa y sillas. Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos. Están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque el paisaje que ofrecen no es de lo más atractivo.

Hoteles de tres estrellas.- Estos hoteles tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Algunos incluso poseen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de que las consumas. Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.

Hoteles de cuatro estrellas.- Estos hoteles están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable. También ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo duty free, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas.

Hotel de cinco estrellas.- Estos hoteles de lujo se caracterizan por ofrecerte la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región.

Hoteles posada.- Una posada es un establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento. Algunas son muy antiguas.

Hoteles-monumento.- Se encuentran ubicados en edificios de interés cultural. Ejemplos de este tipo son los hoteles situados en castillos, conventos, iglesias y palacios. Entre estos se encuentran los paradores nacionales en España y las pausadas en Portugal.

Hoteles-balneario.- Hospedaje situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas.

Hotel de paso.- Se llama hotel de paso al establecimiento que renta sus cuartos, generalmente, sin necesariamente esperar que sus clientes se alojen más que unas cuantas horas, especialmente por ser favorecido para encuentros sexuales. El término, es empleado sin importar la arquitectura del lugar, pues éste puede ser un edificio hotel histórico o un motel acondicionado para el tránsito con automóviles y estacionamiento.

Hoteles-casino.- Se caracterizan por su oferta de juego en sus propias instalaciones. El ejemplo paradigmático de estos hoteles estaría en los establecimientos de Las Vegas aunque existen en muchas otras partes del mundo. Suelen ser establecimientos de categoría elevada.

Hoteles gastronómicos.- Se caracterizan por ofrecer una oferta gastronómica exclusiva que se presenta como la característica principal del establecimiento.

Hoteles deportivos.- Se caracterizan por su orientación a la práctica de determinados deportes ya sea en sus instalaciones o en sus alrededores. Ejemplos de estos hoteles son los dedicados al submarinismo o el surf junto al mar, los dedicados a la pesca junto a vías fluviales y los complejos de golf entre otros.

Hoteles rústicos.- Situados en terrenos rústicos o rurales. Suelen ser edificaciones tradicionales rehabilitadas y en ocasiones incluyen o están próximas a explotaciones agropecuarias.

Hoteles ecológicos.- Un hotel ecológico es un establecimiento que tanto en su construcción como en su funcionamiento respeta al máximo el medio ambiente, mediante la utilización de materiales ecológicos, la incorporación de energías renovables, o alimentación elaborada con productos ecológicos, entre otros aspectos. (<http://www.buenastareas.com/ensayos/Hoteles-Ecologicos/2341349.html>)

2.2.2. El Servicio

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ Jochen. 2009 Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia, Editorial Pearson educación, México, manifiesta que "son las actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetivos o de otros bienes de los que los compradores son responsables".

El servicio son las actividades que se ofrecerán dentro de las instalaciones del hotel y que estas actividades logren satisfacer de alguna manera las necesidades de recrearse de todos los visitantes.

2.3. Estudio de Factibilidad

Iniciar un proyecto para la implementación de un hotel en la parroquia de San Blas del cantón Urcuquí, significa invertir recursos como tiempo, dinero, equipos y personal técnico y teniendo en cuenta que los recursos son limitados entonces es necesario tomar una decisión.

2.3.1. Definición

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que “es el análisis del entorno (demográfico, cultural, tecnológico) donde se sitúa la empresa y del proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determina el impacto de las variables controlables y no controlables”.

El estudio de factibilidad dice que es un análisis en el cual se llega a la determinación y evaluación del entorno donde este proyecto se llevara a cabo y de la misma manera llegar al análisis de los posibles impactos a encontrarse dentro del mismo.

Importancia

La realización de un estudio de factibilidad es de mucha importancia ya que por medio de este, se podrá conocer a ciencia cierta si el proyecto que se quiere implementar será factible es decir será rentable o caso contrario no.

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que un estudio de

factibilidad es importante porque permite conocer cuatro componentes básicos:

El decisor, un inversionista, financiero o analista

- Las variables controlables y no controladas por el decisor
- Las opciones o proyectos que se deban evaluar

2.4. El Proyecto

2.4.1. Definición

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que” permite conocer aspectos de la alternativa de solución al problema planteado, como la organización que lo ejecutará, los aportes que traerá y el tipo de bienes o servicios que se ofrecerán”.

Luego de este concepto queda claro que el proyecto sirve para la realización de un perfil y proponer alternativas de solución a los problemas encontrados dentro de un lugar determinado.

Beneficiarios del proyecto

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que” son aquellos individuos o grupos que recibirán los beneficios directos del mismo, es decir, aquellos hacia quienes el proyecto se dirige”.

Luego de esta cita se ha llegado a concluir que los beneficiarios del proyecto serán las personas que estén en capacidad de adquirir el servicio.

2.5. Estudio de Mercado

2.5.1. Definición

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que “es el primer punto y el más importante a considerar en la elaboración del informe del proyecto. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma de suministrar el producto a los consumidores”

En la cita anteriormente descrita resume diciendo que es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, la oferta de bienes y/o servicios, los precios a los cuales se venden los mismos en un espacio y en un tiempo determinado.

2.5.2. Mercado

GARNICA, Clotilde; VIVEROS, Maubert. 2009, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson educación, México, manifiesta que “es el conjunto de consumidores reales y potenciales que tienen características comunes y la necesidad de un producto o servicio por el que están dispuestos a intercambiar un valor y que la empresa está interesada en otorgar”.

Ayuda a la verificación del mercado que abarcará la realización de este proyecto, al cual estará dirigido dicha realización.

- **Segmento de mercado**

GARNICA, Clotilde; VIVEROS, Maubert. 2009, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson educación, México, manifiesta que “ es la base principal de la actividad del marketing, que es conocida como masiva la cual consiste en producir, distribuir y hacer promoción en masa, es decir, hacer un mismo producto para todos los consumidores”.

El segmento de mercado será de mucha ayuda ya que significa dividir al mercado por grupos, por edades, por género, por ingresos entre otros.

- **Mercado real**

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. 2009 Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia, Editorial Pearson educación, México, manifiesta que “son las personas que por lo regular adquieren un producto determinado”.

El mercado real será el mercado al cual este proyecto tiene como finalidad cubrir y ofrecer el servicio a crearse.

- **Mercado potencial**

GARNICA, Clotilde; VIVEROS, Maubert. 2009, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson educación, México, manifiesta que “son los compradores que manifiestan un grado suficiente de interés por la oferta e ingresos suficientes para adquirir el producto”

Según este concepto se logra conocer que el mercado potencial serán todas las personas que verdaderamente utilizaran el servicio.

- **Mercado meta**

GARNICA, Clotilde; VIVEROS, Maubert. 2009, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson educación, México, manifiesta que “es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa desea servir”

Este concepto da a conocer que el mercado meta es el mercado objetivo al cual se va a dirigir un producto o servicio que ofrezca una empresa que está en si determinado por la mayoría de personas que están dispuestas a adquirir el producto o servicio.

2.5.3. Producto

GARNICA, Clotilde; VIVEROS, Maubert. 2009, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson educación, México, manifiesta que “el termino producto se utiliza para abarcar bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer un deseo, de esta forma, la importancia de un producto no radica en que la persona pueda tenerlo, sino que satisfaga el deseo del que lo originó”.

Se puede concluir que es la combinación de todos los factores de producción que da como resultado un producto o servicio para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

2.5.4. Oferta

GARNICA, Clotilde; VIVEROS, Maubert. 2009, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson educación, México, manifiesta que “que son todos los productos que una empresa ofrece al mercado”.

Se entiende como oferta a todos los bienes y servicios disponibles en el mercado por parte de los productores a un tiempo y precio determinado.

2.5.5. Demanda

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que “se define como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios de mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado”.

Con este concepto, el análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de factibilidad de un proyecto, ya que se debe tomar en cuenta la ocurrencia de los resultados del negocio que se va a implementar con la aceptación del servicio en el mercado. Para lo cual es necesario determinar las características de los consumidores actuales y potenciales del servicio identificando así sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, de tal manera que se pueda obtener un perfil sobre el cual pueda basarse una estrategia comercial.

- **Demanda real**

ARAUJO, David. 2012, Proyectos de Inversión, Editorial Trillas, México, manifiesta que “es el volumen total de bienes o servicios requeridos que satisfagan las necesidades de los consumidores”.

La demanda real es el total de la población que necesita de un servicio o producto.

- **Demanda potencial**

NÚÑEZ, Rafael. 2012, Manual para la Evaluación de proyectos de Inversión, Editorial Trillas, México, manifiesta que “es un indicador donde permite identificar los compradores con un poder suficiente para adquirir”.

La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en condiciones y tiempo determinado.

2.5.6. Precios

GARNICA, Clotilde; VIVEROS, Maubert. 2009, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson educación, México, manifiesta que “es el valor expresado en moneda, o bien, la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto”.

Del concepto antes mencionado se puede concluir que el precio es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado, el mismo que se lo puede fijar de acuerdo a precios de imitación, de acuerdo a los costos y gastos, de acuerdo a la oferta y demanda entre otros aspectos.

2.5.7. Publicidad

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. 2013, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson educación, México, manifiesta que “es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador”.

Realizando un análisis de la población beneficiaria de un proyecto se hace necesario desarrollar una estrategia de publicidad a fin de incentivar la aceptación de un servicio por parte de los consumidores, tratando de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, la misma que se lo puede realizar a través de medios como televisión, radio, prensa, trípticos, revistas, vallas, hojas volantes, conversaciones con los clientes.

2.6. Estudio Técnico

2.6.1. Definición

SAPAG, Nassir. 2011, Proyectos de inversión; Formulación y evaluación, Editorial Pearson educación, Chile, manifiesta que “el estudio técnico involucra el cálculo de costo, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello, se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente. Para esto se deberán examinar determinadamente las opciones tecnológicas que es posible implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios”.

Se puede concluir que el estudio técnico cumple varias etapas técnicas a fin de darle mayor confiabilidad al proyecto, en donde se establezca una etapa inicial de localización, optimización de recursos, la determinación de tecnología así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios.

2.6.2. Tamaño del proyecto

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que “se define como la

capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando”.

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción instalada que se tendrá.

2.6.3. Localización del proyecto

ARAUJO, David. 2012, Proyectos de Inversión, Editorial Trillas, México, manifiesta que” comprende la definición de criterios requisitos para ubicar el lugar donde se instalara el proyecto la enumeración de las posibles alternativas de ubicación, y la selección de la opción más ventajosa posible para las características específicas del mismo”

De acuerdo a la definición la localización del proyecto sirve para realizar una análisis adecuado y así poder tener claro en qué lugar es el apropiado para la construcción.

2.6.4. Factores que influyen la localización

Las alternativas de la instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas ocasionales típicas de los proyectos.

- Medios y costos de transportes
- Disponibilidad de costos de la mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimientos
- Factores ambientales
- Costo y disponibilidad del terreno
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Comunicaciones

- Disponibilidad de desprenderse de desechos

2.6.5. Estudio de localización

ARAUJO, David. 2012, Proyectos de Inversión, Editorial Trillas, México, manifiesta que:

- Disponibilidad de terreno, mano de obra y capital
- Distribución de la demanda: localización y tamaño del mercado de consumo
- Distancia y acceso a la infraestructura, acceso a los medios de transporte a la energía eléctrica y agua
- Condiciones generales de vida

2.6.6. Ingeniería del Proyecto

ARAUJO, David. 2012, Proyectos de Inversión, Editorial Trillas, México, manifiesta que “tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos”.

Con el concepto anterior se llegó a concluir que es la determinación de aspectos de gran importancia para la ejecución del proyecto como la determinación de lo que en si será la receta para la realización del servicio.

- **Procesos**

El proceso productivo es una combinación y acumulación ordenada y dinámica de todos y cada uno de los recursos de que dispone la producción, los mismos que deben ser ordenados, calculados, controlados, registrados y contabilizados adecuada y convenientemente para conseguir así una eficiencia y ahorro de tiempo en las actividades.

- **Flujograma de Procesos**

El Flujograma de procesos es un diagrama secuencial empleado en muchos campos para mostrar los procedimientos detallados que se deben seguir al realizar una tarea.

- **Maquinaria y Equipo**

Constituyen un conjunto de máquinas y equipos indispensables con el único fin de intervenir directa o indirectamente en la transformación de un producto o de un servicio.

<http://www.definicion.org/maquinaria>

El tipo y cantidad de maquinaria y equipos requeridos se pueden conocer a partir de la información que se tenga sobre el ámbito y tamaño del proyecto y el proceso tecnológico seleccionado.

- **Obras Civiles**

Las obras civiles consisten en estimar las necesidades de espacios y estructuras y, por ende, definir las instalaciones y obras de ingeniería requeridas, con indicación de los costos correspondientes, estimados con base en la información contenida en planos elaborados a nivel de bosquejo.

- **Capital de Trabajo**

MURCIA, Jairo. 2009, Proyectos; Formulación y Criterios de Evaluación, Editorial Alfaomega, México, manifiesta que: “es el capital necesario para financiar la operación de la empresa mientras se reciben los ingresos operacionales suficientes para cubrir estos gastos de operación”.

El capital de trabajo constituye todo lo que en si se requiere para poner en marcha la creación de un servicio, hasta cuando este genere los primeros ingresos.

- **Inversión del Proyecto**

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que” es la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo”.

Para la inversión del proyecto se debe tener en cuenta lo que es el activo fijo, los activos tangibles como intangibles, ya que este análisis será de mucha importancia para empezar con la elaboración de los pilares del proyecto.

- **Inversión Fija**

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que” son los activos que están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria y equipo, mobiliaria, vehículos, herramientas, etc.”.

La inversión fija también es de mucha importancia la realización de un análisis minucioso ya que aquí es la que tenemos que realizar las más grandes inversiones para la producción del servicio.

- **Inversión Diferida**

Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluye investigaciones preliminares, gasto de estudio, adquisición de derechos, patentes de inversión, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos pre operativos y de instalación puesta en marcha, estructura organizativa, etc.

- **Presupuestos de inversión**

ARAUJO, David. 2012, Proyectos de Inversión, Editorial Trillas, México, manifiesta que “es el conjunto de erogaciones necesarias para conformar la infraestructura física del proyectos, como maquinaria, terreno, edificio, instalaciones, herramientas, principalmente así como las erogaciones adicionales, como los impuestos que deben ser pagados por la comprar o importación de maquinaria etc.”

Esta etapa del proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Y sus fases son las siguientes:

- **Financiamiento**

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que” significa determinar de qué fuentes se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial y, eventualmente, quien pagará los costos y recibirán los beneficios del proyecto”.

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trate de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

2.7. Estudio Financiero

Permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará.

2.7.1. Ingresos

BRAVO, Mercedes. 2013, Contabilidad General, Editorial Escobar impresores, Barcelona, afirma que: “es el valor de cualquier naturaleza que recibe un sujeto sea en dinero o especie. Equivalente monetario de las ventas que la empresa ha realizado con sus clientes en un período de tiempo”.

De acuerdo a lo establecido en la cita anterior se concluye que el ingreso de una empresa es todo valor obtenido por la venta de un producto o servicio que la misma ofrece en la sociedad.

2.7.2. Egresos

Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias. En Contabilidad Gubernamental, los pagos se hacen con cargo al presupuesto de egresos. <http://www.definicion.org/egreso>

Como lo menciona el autor de la definición antes mencionada un egreso es un desembolso de dinero que puede ser por materia prima, mano de obra, costos indirectos, desembolsos administrativos, de ventas, entre otros.

a) Costos de producción

Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios.

- **Materia Prima**

SARMIENTO, Rubén. 2010, Contabilidad de Costos, Editorial Andinos, México, manifiesta que: “es considerada como elemento básico del costo, es decir el incorporado en la producción, en muchos casos el más importante para la transformación en el artículo terminado”.

Se ha considera a la materia prima como el elemento básico para la creación del producto o servicio.

- **Mano de Obra**

SARMIENTO, Rubén. 2010, Contabilidad de Costos, Editorial Andinos, México, manifiesta que: “es la fuerza de trabajo o el trabajo humano incorporado con el producto, es decir el que elaboran los trabajadores en el proceso de producción; sea su trabajo manual o tecnificado en las maquinas que están transformando en productos terminados, además el sueldo por pago de salarios se puede fácilmente determinar en dicho producto”.

La mano de obra se considera como la prestación de un servicio para la realización de un producto o servicio y la intervención de esta será directa o indirectamente en la producción.

- **Costos Indirectos de Fabricación (CIF)**

SARMIENTO, Rubén. 2010, Contabilidad de Costos, Editorial Andinos, México, afirma que: “Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Aunque los gastos de venta, generales y de administración también se consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto.”

El tercer elemento del costo constituyen los costos indirectos de fabricación que son aquellos que no tienen relación directa con la elaboración del producto pero que si forman parte del costo de producción.

b) Gastos Administrativos

Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y por causa del personal administrativo.
<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120913153823AAlyqd>

Es importante saber el significado de lo que son los gastos administrativos ya que de esta manera nos ayudara para las clasificación de los gastos.

c) Gastos de Ventas

Los gastos de venta son aquéllos que se relacionan directamente con el movimiento de las ventas o, dicho de otra manera, aquéllos que tienden a variar, aumentar o disminuir, en la misma forma que las ventas. Por ejemplo los fletes en ventas, comisiones de vendedores, propagandas, gastos de despacho, remuneraciones de vendedores, transporte en ventas, entre otros.

<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120913153823AAlyqd>

Este concepto no da a conocer que los gastos de ventas son todos los gastos incurridos directamente en lo que tiene con las ventas.

d) Gastos Financieros

POMBO, José. 2009, Contabilidad General, Editorial Paraninfo, México, manifiesta que “son aquellos que vienen exigidos por la obtención de recursos destinados a adquirir todos los bienes o servicios que necesita la empresa, como por ejemplo el interés que cobrará un banco por un préstamo”.

Todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos.

e) Depreciaciones

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable.

La devaluación de los activos.

2.8. Instrumentos Financieros

2.8.1. Balance General o Estado de Situación Financiera

ZAPATA, Pedro. 2011, Contabilidad General; Con base en las NIIFS, México, manifiesta que: “es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo,

Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”.

Las partidas del balance general forman parte de la ecuación del balance general:

Activos = Pasivos + Capital contable

Los términos de esta ecuación se definen específicamente como sigue:

Los activos es un recurso controlado por la empresa como resultado de sucesos pasados, del que la empresa espera obtener beneficios económicos futuros.

Los pasivos es una obligación de la empresa, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento del cual y para cancelarla, la empresa espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos.

El capital contable es el interés residual en, o las reclamaciones restantes contra los activos de la organización después de restar los pasivos.

2.8.2. Estado de pérdidas y ganancias

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que “mide la unidad de producción o de prestación de servicios durante el periodo proyectado. Como ingresos usualmente se toman en cuenta las ventas realizadas y como costos lo concerniente al costo de producción, gastos de administración y ventas e intereses por concepto de préstamos; igualmente, se deduce la cuota por depreciación y amortización de activos”

Este estado financiero ayudara a la verificación de los ingresos a tener como de los gastos en los que se incurrirán.

2.8.3. Flujo de caja

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que” es analizar la viabilidad financiera de la empresa o de proyecto desde el punto de vista de la generación suficiente de dinero para cumplir sus obligaciones financieras y de efectivo para distribuir entre los socios”.

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado.

2.9. Herramientas de evaluación financiera

2.9.1. Definiciones

- **Valor Presente Neto (VPN)**

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que” es el procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión”.

Tabla 7 El Van

VALOR	SIGNIFICADO	DECISION A TOMAR
VAN > 0	La producción produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La producción no produciría ni ganancias ni pérdidas	La decisión debería basarse en otros criterios

Fuente: Formulación y Evaluación de Proyectos Marcial Córdoba Padilla

Elaborado por: El Autor

Fórmula de cálculo del Valor Actual Neto:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t= representa los flujos de caja en cada periodo t.

I₀= es el valor del desembolso inicial de la inversión.

N= es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k. Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que” refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil”:

- Si un proyecto tiene $TIR >$ tasa de interés de oportunidad entonces se puede aceptar
- Si la $TIR <$ tasa de interés de oportunidad , se rechaza
- Si la $TIR =$ tasa de interés de oportunidad, hay indiferencia frente al proyecto.

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

Fórmula de cálculo de la Tasa Interna de Retorno:

$$TIR: Tasa\ Inf. + (Tasa\ Superior - tasa\ Inferior) \left[\frac{VAN\ Tasa\ inferior}{VAN\ Tasa\ Inferior - VAN\ tasa\ superior} \right]$$

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN

- **Punto de equilibrio**

ARAUJO, David. 2012, Proyectos de Inversión, Editorial Trillas, México, manifiesta que “reviste una inversión futura, así como determinar en qué momento se podrá obtener utilidades. Constituye un importante elemento de evaluación respecto al volumen de operación o nivel de empleo de la capacidad de producción en el cual los ingresos son iguales a los costos”.

$$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

- **Razón Costo Beneficio**

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que” es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendentes de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto”.

$$RCB = \frac{\sum VP \text{ Ingresos Netos (TIO)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

- **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

CÓRDOVA, Marcial. 2011, Proyecto de Inversión, Editorial Pearson educación, Bogotá, manifiesta que” es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión, recuperen su costo o inversión inicial”.

Fórmula para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Ingresos promedios}}$$

2.10. Estructura Organizacional

En toda actividad organizada se plantea una división del trabajo y una coordinación de esas tareas para llegar al trabajo final.

2.10.1. Misión

En general se llama misión al objetivo con que llevan a cabo las personas algún plan. En la actividad empresarial, la misión es el objetivo para el cuál fue constituida la empresa, y hacia donde apuntan sus proyectos, que en general son los de generar ganancias, satisfaciendo las necesidades de su clientela, desarrollándose en calidad para posicionarse prestigiosamente en el mercado. Las fundaciones tienen por misión u objetivo obras de bien común”.

<http://deconceptos.com/general/mision>

La misión es lo que la empresa pretende hacer y para quien lo va hacer; es el motivo de su existencia que da motivo y orientación a la empresa.

2.10.2. Visión

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

2.10.3. Organización Estructural

MURCIA, Jairo. 2009, Proyectos; Formulación y Criterios de Evaluación, Editorial Alfaomega, México, manifiesta que: “implica el estudio de los procesos sociales que se dan dentro de una empresa con el objetivo de ayudar a sus miembros a identificar los obstáculos que bloquean su eficiencia como grupo y a tomar medidas para hacer optima la calidad de sus interrelaciones, para influir de manera positiva y significativa en el éxito de los objetivos de la empresa”.

En esta definición da a conocer que la organización estructural es la división de funciones para cada departamento ya que así existirá un mejor control de las actividades dentro de la empresa.

- **Organigrama Estructural**

El Organigrama Estructural es la orientación gráfica de la estructura orgánica que muestra la composición de las unidades administrativas que la integran y sus respectivas relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación y líneas de autoridad.

- **Orgánico Funcional**

El Orgánico Funcional es una especificación de las tareas y requisitos necesarios a cada uno de los cargos y unidades administrativas que forman parte de la estructura orgánica, necesario para cumplir con las atribuciones de la organización.

2.11. Impactos

Los impactos constituyen un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que un proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos.

2.11.1. Impacto Social

El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general". Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.
<http://tallermartin1.blogspot.com/2009/04/impacto-social-economico-ambiental-y.html>

En si el impacto social dice que es el impacto que la realización del proyecto tendrá en la sociedad.

2.11.2. Impacto Económico

Los impactos económicos también están definidos con cierta precisión. Se dispone de indicadores normalizados para considerar la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta tecnología y, principalmente, la innovación tecnológica. Este se da por los recursos gastados en la investigación, o también por los recursos que se generaran después de realizar la investigación.
<http://tallermartin1.blogspot.com/2009/04/impacto-social-economico-ambiental-y.html>

En esta definición da a conocer que el impacto económico sirva para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructura etc.

2.11.3. Impacto Ambiental

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza.
<http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>

Da a conocer que el impacto ambiental es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El estudio de mercado establece el comportamiento de los posibles consumidores en lo referente a la cantidad permisible de producción del servicio, llamada oferta y la cantidad de personas que adquirirán el bien a producir por el proyecto en estudio.

Determina la cantidad del servicio que va a ser demandado, definiendo estrategias efectivas de precio características del servicio e inclusive abordando los problemas de comercialización y publicidad, lineamientos que ayudarán a un buen posicionamiento del servicio en el mercado.

Para el presente Estudio de Mercado se ha utilizado datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), datos de la población de la parroquia de San Blas y de la población de turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón, también se ha utilizado información del departamento de turismo del GAD Urcuquí, a través de los cuales se pretende encontrar la demanda potencial del proyecto en estudio.

3.2. Matriz para el Estudio de Mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS
Describir las condiciones físicas del servicio a ofrecer	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de condiciones físicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales • Ing. Civil 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevistas
Determinar la cantidad del servicio que las empresas ofertan actualmente	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad del servicio que las empresas ofrecen 	<ul style="list-style-type: none"> • Jefes de producción • Gerentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevistas
Analizar la cantidad del servicio que requiere el mercado	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Visitantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Encuesta
Determinar el precio del servicio a ofrecer	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de imitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas • Población 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevistas • Encuesta
Determinar las forma como se va comercializar el servicio	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para su comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales • Bibliografías 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Observación
Determinar los medios de publicidad para el servicio.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas • Bibliografías • Profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevistas

3.3. El Servicio

La idea de la creación de un hotel en la parroquia de San Blas surge de la necesidad de ofrecerles los turistas nacionales y extranjeros la posibilidad de recrearse y disfrutar de una tranquilidad y liberarse de las tensiones de la vida cotidiana y del estrés de la ciudad.

Para esto es de mucha importancia la realización de este estudio de factibilidad ya que así se conocerá más a fondo de lo que es necesario para llevar a cabo este proyecto.

El servicio que ofrecerá el hotel será de hospedaje, ya que contará con amplias habitaciones todas con las comodidades necesarias, contará con un restaurante donde se puedan alimentar los turistas y con una amplia piscina para que puedan relajarse, con el tiempo se irá incrementando poco a poco más servicios para comodidad de los visitantes.

3.4. Identificación de la Población

Población y Muestra

Muchas veces no es difícil obtener información acerca de todas las unidades que componen una población reducida, pero los resultados no pueden aplicarse a ningún otro grupo que no sea el estudiado.

La población motivo de investigación será los turistas que visitan la parroquia por el turismo que ofrece, que aproximadamente son 8.550 por lo cual la población es extensa y se necesita una muestra.

Para lo cual se realizó una investigación en donde el GAD Urcuquí y el Comité Administrativo de la comunidad de Iruguincho supieron ayudar en los siguientes datos:

Tabla 8 Ingreso de turistas por año a la parroquia

Ferriados	Termas Timbuyacu
Carnaval	3.100
Semana Santa	900
Finados	300
Navidad	700
Año nuevo	550
Fin de semana	3.000
Total	8.550

Fuente: GAD Urcuquí y Comité de Administración de Timbuyacu
Elaborado por: El autor

Para lo cual en si este proyecto se enfoca en las personas jóvenes y en los adultos ya que ellos estarán en capacidad de adquirir el servicio y pagar por el mismo.

Tabla 9 Desglose de turistas

San Blas	8550	total	Enfoque
Niños	20%	1.710	
Jóvenes	25%	2.138	5.900
Adultos	44%	3.762	
Adultos Mayores	11%	941	
Total	100%	8.550	

Fuente: GAD Urcuquí y Comité de Administración de Timbuyacu
Elaborado por: El autor

Para el cálculo de la muestra se tomó la siguiente formula

FORMULA

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

En donde:

N: Tamaño de la población: Tamaño de la muestra

E: Error de la muestra 0,5

Z: Valor tipificado (1,96)

đ: Desviación de la población al cuadrado o varianza

CALCULO

PARROQUIA DE SAN BLAS

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5 * 0,5) (5.900)}{(0,05)^2 (5.900 - 1) + 1,96^2 (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{5.665,8798}{15,7079}$$

$$n = 361$$

3.5. Segmento de Mercado

Dentro del estudio el servicio a ofrecer está destinado a clientes que les gusta tener un contacto con la naturaleza al momento de elegir un hotel en el cual hospedarse, para todos los miembros de la familia.

3.6. Mercado Meta

El servicio de Hotel a ofrecer estará dispuesto a hospedar a todas las personas que visiten el Cantón Urcuquí y en si la parroquia de San Blas

sean estos nacionales o extranjeras que deseen tener un contacto con la naturaleza, gozar de un ambiente acogedor y de esta manera salir del estrés de la ciudad.

El mercado meta es el que está calificado, para gozar del servicio y está constituido por todos los visitantes, que gusten de la visita a lugares turísticos y gocen del contacto con la naturaleza.

El mercado meta al cual se pretende llegar con el servicio de Hospedaje es de 5.900 personas que son las que estarían en capacidad de adquirir este servicio.

3.7. Tabulación de las encuestas

3.7.1. Análisis y evaluación de las encuestas aplicadas a los visitantes a la parroquia de San Blas

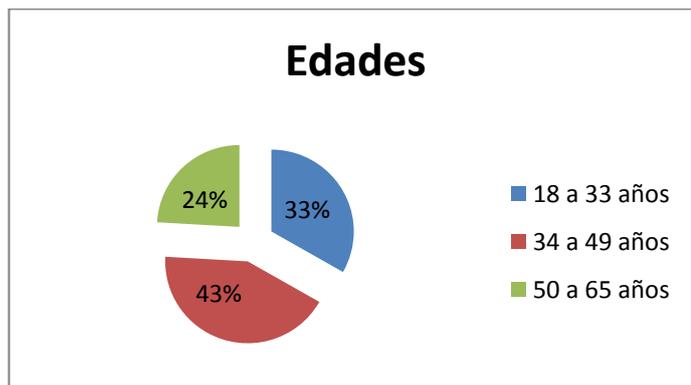
¿En qué rango de edad se encuentra?

Cuadro 1 Edades

Variable	Frecuencia	%
18 a 33 años	120	33,2
34 a 49 años	154	42,7
50 a 65 años	87	24,1
Total	361	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Gráfico 1 Edades



ANALISIS

La mayoría de las personas que se les realizó la encuesta son como se determinó en cálculos anteriores que son jóvenes y personas adultas, se encuentran en los rangos de 30 a 60 años de edad por lo cual se sigue considerando que el mercado meta serán las personas que se encuentren en estas edades ya que serán las que están en capacidad de adquirir el servicio.

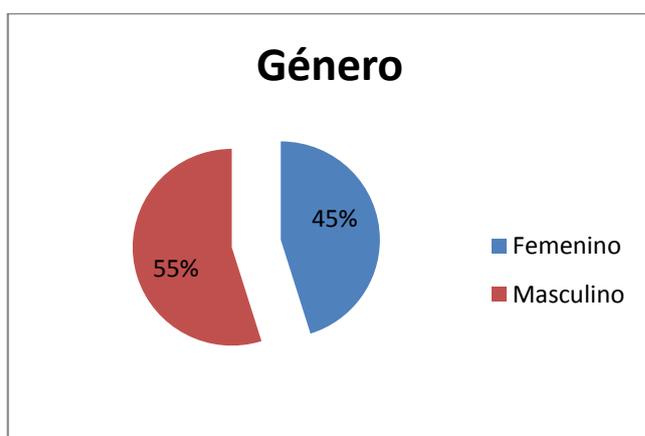
¿Género?

Cuadro 2 Género

Variable	Frecuencia	%
Femenino	163	45,2
Masculino	198	54,8
Total	361	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Gráfico 2 Género



ANALISIS

En la tabulación e las encuestas se llega a la conclusión que las mayoría de las personas encuestas y que colaboraron con la elaboración de las encuestas fueron de género masculino.

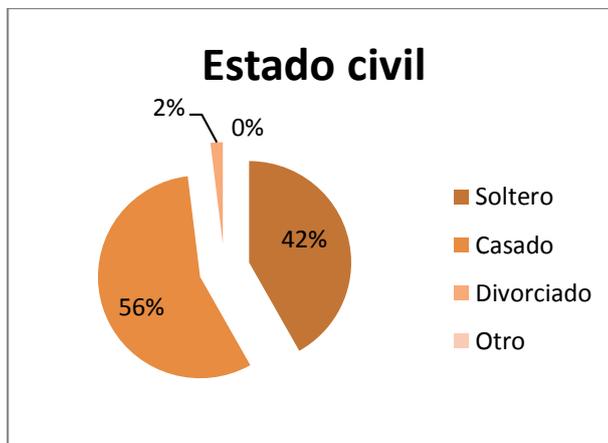
¿Estado civil?

Cuadro 3 Estado Civil

Variable	Frecuencia	%
Soltero	151	41,8
Casado	203	56,2
Divorciado	7	1,9
Otro		0,0
Total	361	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Gráfico 3 Estado Civil



ANALISIS

Es esta pregunta se ha llegado al análisis que la gran mayoría de las personas que colaboraron en la elaboración de las encuestas son casadas algo que el proyecto es de gran importancia ya que así se llega a la verificación de más o menos un número estimado de las personas que estarían en capacidad de adquirir el servicio.

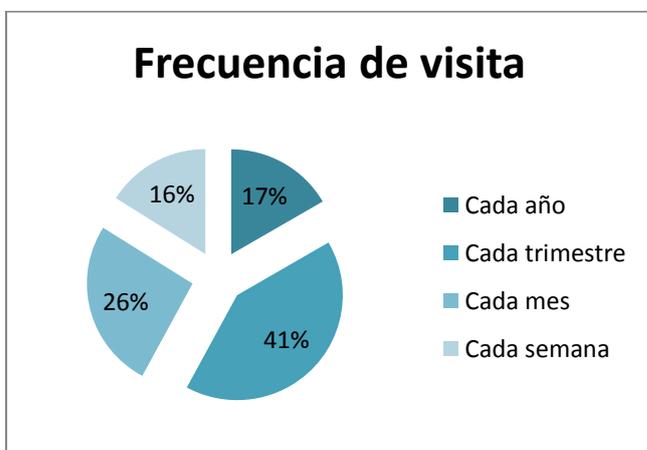
¿Con que frecuencia visita Ud. la parroquia de San Blas?

Cuadro 4 Frecuencia de visita

Variable	Frecuencia	%
Cada año	60	16,6
Cada trimestre	149	41,3
Cada mes	94	26,0
Cada semana	58	16,1
Total	361	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Gráfico 4 Frecuencia de visita



ANALISIS

En la tabulación de esta pregunta se llega a la verificación de que la gran mayoría de las personas si visitan la parroquia de San Blas y también que en su mayoría realizan sus visitas cada trimestre y cada mes.

¿Por qué motivo visita Ud. la parroquia de San Blas

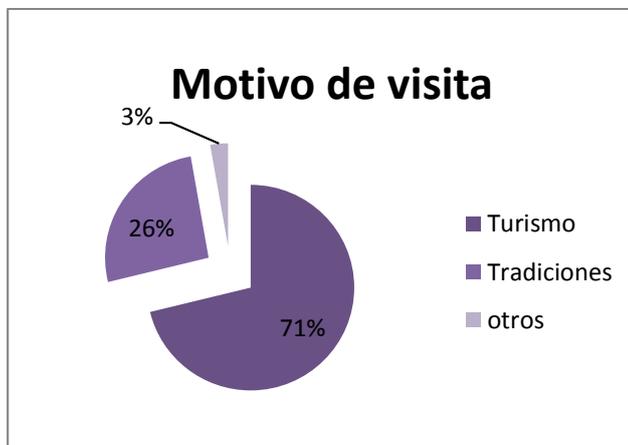
Cuadro 5 Motivo de visita

Variable	Frecuencia	%
Turismo	257	71,2
Tradiciones	94	26,0
otros	10	2,8
Total	361	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Gráfico 5 Motivo de visita



ANALISIS

Al analizar esta pregunta se llega a concluir que la gran mayoría de las personas encuestadas visitan la parroquia de San Blas por el turismo que esta posee, en un número menor también visitan por las tradiciones que se llevan a cabo dentro de la parroquia y en una mínima cantidad supo manifestar que su visita era por trabajo o por la familia.

¿Cree Ud. que es necesario la creación de un hotel en la parroquia de San Blas?

Cuadro 6 Necesidad de un Hotel

Variable	Frecuencia	%
Si	334	92,5
No	27	7,5
Total	361	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Gráfico 6 Necesidad de un hotel



ANALISIS

En la tabulación de esta pregunta se llega a una muy buena conclusión para el proyecto a realizarse ya que en su gran mayoría todas las personas están de acuerdo que es muy necesaria la creación de un hotel en la parroquia de San Blas.

Nota: a partir de la siguiente pregunta la muestra ya no será de 361, puesto que en la encuesta nos dice que si en la pregunta 6 su contestación es que no favor devolver la encuesta, por lo tanto 27 personas contestaron que no por lo tanto la muestra es de 334.

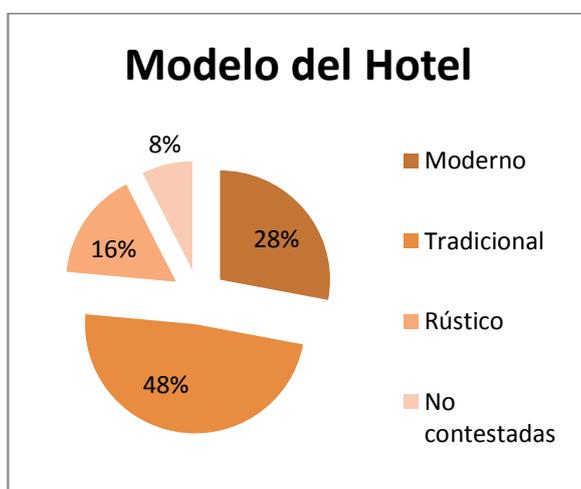
¿Cómo considera que debería ser la infraestructura de un hotel en la parroquia de San Blas?

Cuadro 7 Infraestructura del Hotel

Variable	Frecuencia	%
Moderno	101	28,0
Tradicional	175	48,5
Rústico	58	16,1
No contestadas	27	7,5
Total	361	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Gráfico 7 Infraestructura del hotel



ANALISIS

En esta pregunta al momento de realizar la encuesta dan a conocer que la infraestructura de un hotel debería ser moderno en su mayoría mencionaron eso, pero también en un número no muy grande les gustaría que sea tradicional para así salir de la rutina de todos los demás hoteles existentes.

¿Qué servicios son los que más le gustaría que cuente dicho hotel?

(Escoja 3 opciones)

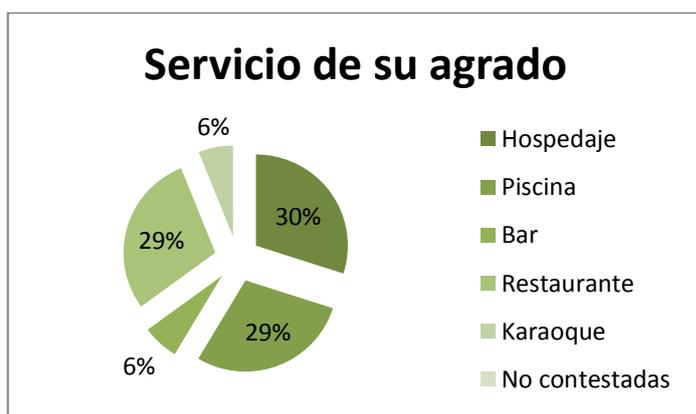
Cuadro 8 Servicios de su preferencia

Variable	Frecuencia	%	Muestra
Hospedaje	300	29,9	100
Piscina	287	28,6	96
Bar	64	6,4	21
Restaurante	290	28,9	97
Karaoke	61	6,1	20
No contestadas		0,0	27
Total	1002	100,0	361

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Nota: en la tabulación de esta pregunta tenemos un total de 1002 debido a que en la encuesta da la opción de que escoja 3 opciones por lo tanto da el total antes mencionado.

Gráfico 8 Servicio de su preferencia



ANALISIS

Después de haber realizado la encuesta se pudo llegar al análisis de que las mayoría de las personas al momento de realizar esta preguntas supieron manifestar que los principales servicios que es hotel debe tener son el de hospedaje, piscina y restaurante.

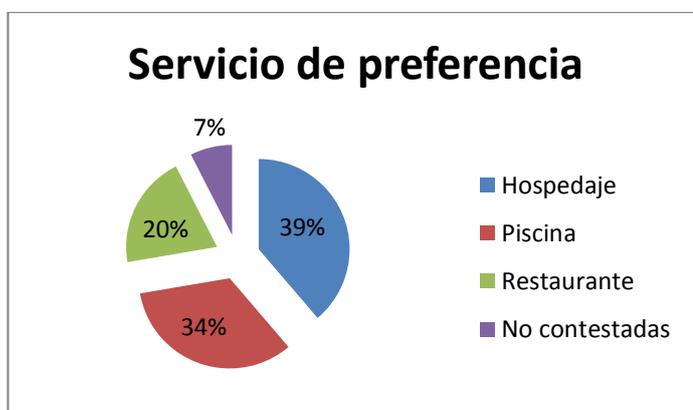
¿Si los siguientes son los servicios que va a ofrecer el hotel cual cree Ud. que sería de prioridad?

Cuadro 9 Servicio de prioridad

Variable	Frecuencia	%
Hospedaje	140	41,09
Piscina	121	36.2
Restaurante	73	21,9
No contestadas	27	7,5
Total	361	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Gráfico 9 Servicio de prioridad



ANALISIS

La mayoría de las personas encuestadas supieron manifestar que entre los tres servicios que ponen a escoger el que principalmente debería tener el hotel es el de hospedaje.

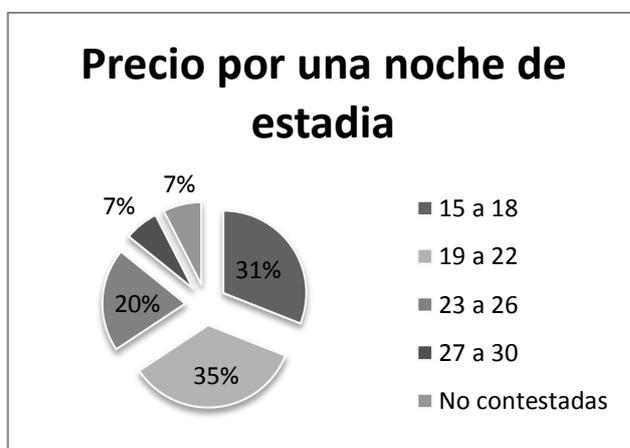
¿Qué precio considera Ud. que debería pagar por una noche de estadía en el Hotel? (incluye piscina)

Cuadro 10 Precio de hospedaje

Variable	Frecuencia	%
15 a 18	112	31,0
19 a 22	125	34,6
23 a 26	73	20,2
27 a 30	24	6,6
No contestadas	27	7,5
Total	361	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Gráfico 10 Precio de hospedaje



ANALISIS

La mayoría de las personas encuestadas opinan que el costo del hospedaje debería estar entre 15 y 22 por una noche de estadía.

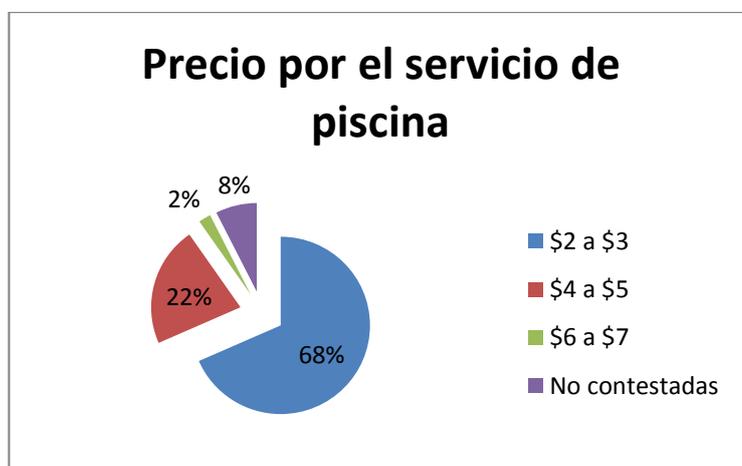
¿Qué precio pagaría Ud. solo por el servicio de piscina dentro de las instalaciones del hotel?

Cuadro 11 Precio por el servicio de piscina

Variable	Frecuencia	%
\$2 a \$3	247	68,4
\$4 a \$5	79	21,9
\$6 a \$7	8	2,2
No contestadas	27	7,5
Total	361	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Gráfico 11 Precio por el servicio de piscina



ANALISIS

De todas las personas encuestadas y con respecto a esta pregunta opinan que el costo por el servicio de piscina debería estar ente 2 a 5 dólares.

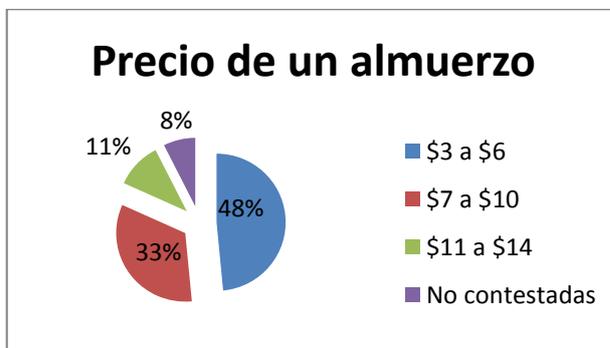
¿Qué precio pagaría Ud. por el servicio de restaurante en un almuerzo en las instalaciones del hotel?

Cuadro 12 Precio por el servicio de restaurante

Variable	Frecuencia	%
\$3 a \$6	175	48,5
\$7 a \$10	120	33,2
\$11 a \$14	39	10,8
No contestadas	27	7,5
Total	361	100,0

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Gráfico 12 Precio por el servicio de restaurante



ANALISIS

De todas las personas encuestadas y con respecto a esta pregunta opinan que el costo por el servicio de restaurante y en si lo que se refiere a un almuerzo el costo debería estar ente 3 a 10 dólares.

¿Qué precio pagaría Ud. por los siguientes platos a la carta?

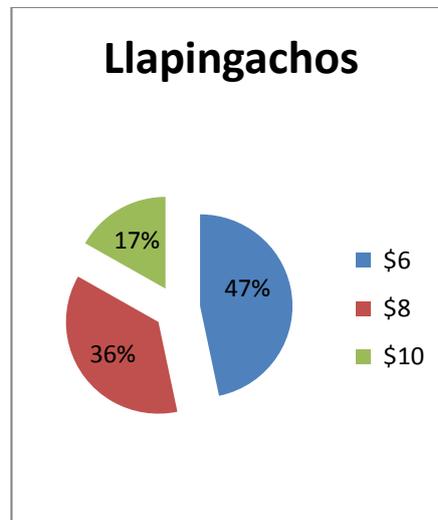
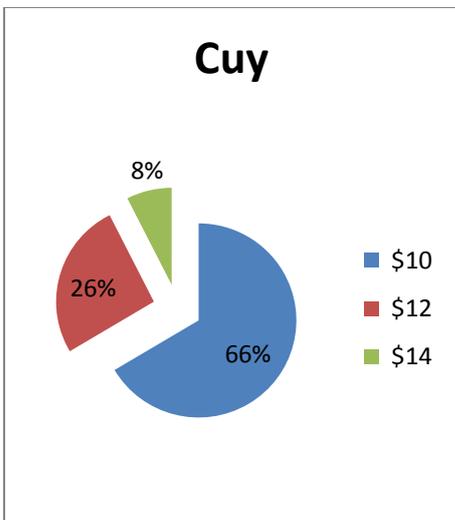
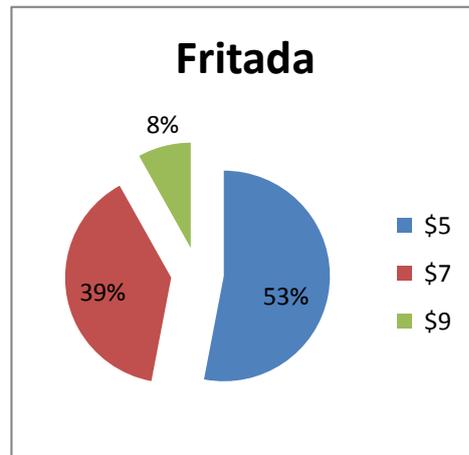
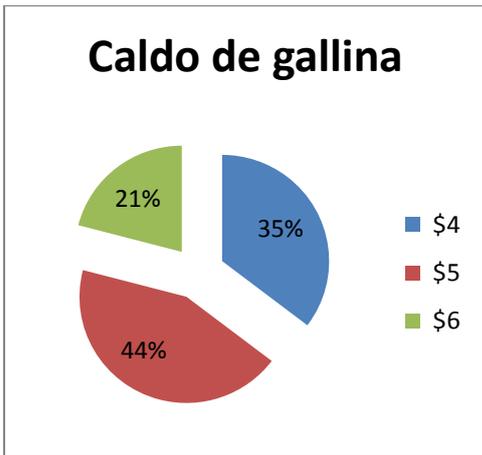
Cuadro 13 Precio por los platos a la carta

Plato Típico	Variable	Frecuencia	%
Caldo de gallina	\$4	118	35,33
	\$5	146	43,71
	\$6	70	20,96
No contestadas		27	7,48
Total		361	100,00
Fritadas	\$5	177	52,99
	\$7	130	38,92
	\$9	27	8,08
No contestadas		27	7,48
Total		361	100,00
Cuy	\$10	222	66,47
	\$12	87	26,05
	\$14	25	7,49
No contestadas		27	7,25
Total		361	100,00
Llapingachos	\$6	156	47,71
	\$8	122	36,53
	\$10	56	16,77
No contestadas		27	7,48
Total		361	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Gráfico 13 Precio por los paltos a la carta



ANALISIS

Luego de haber realizado las encuestas en esta pregunta se puede visualizar que la mayoría se inclinan por los precios medios y en una mínima parte tan solo en los precios más altos por lo cual se llega a la conclusión que los precios medios son los adecuados para cada plato típico a la carta de la parroquia de San Blas.

¿Qué características considera que se deben tomar en cuenta al momento de la creación del hotel? (Escoja 2 opciones)

Cuadro 14 Características de un hotel

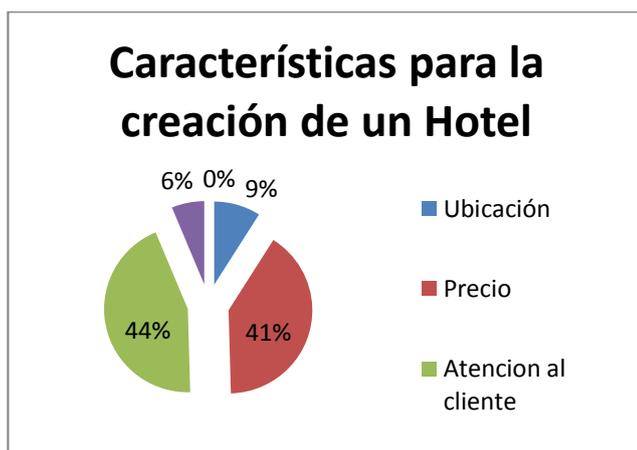
Variable	Frecuencia	%	Muestra
Ubicación	60	9,0	30
Precio	271	40,6	135
Atención al cliente	295	44,2	148
Infraestructura	42	6,3	21
No contestadas			27
Total	668	100,0	361

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Nota: en esta pregunta el encuestador la opción de escoger 2 opciones por lo tanto nos debe dar un total de 668.

Gráfico 14 Características de un hotel



ANÁLISIS

En esta pregunta las personas encuestadas debían escoger dos opciones y entre las más importantes opinaron los visitantes que las características más importantes son las de atención al cliente y el precio.

¿Al momento de elegir un Hotel donde hospedarse, por qué medio de comunicación Ud. se inclina? (Escoja 2 opciones)

Cuadro 15 Medios de comunicación para la publicidad

Variable	Frecuencia	%	Muestra
Radio	60	9,0	30
Televisión	269	40,3	134
Internet	307	46,0	154
Trípticos	18	2,7	9
Hojas volantes	14	2,1	7
No contestadas	0	0,0	27
Total	668	100,0	361

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Nota: en esta pregunta el encuestador la opción de escoger 2 opciones por lo tanto nos debe dar un total de 668.

Gráfico 15 Medios de comunicación para la publicidad



ANALISIS

Para la publicidad del hotel la gran mayoría de las personas están de acuerdo que se debe hacer por internet ya que es el medio en que hoy en día está al alcance de todos y es un muy buen medio para conocer tanto productos como servicios y la segunda opción es la televisión ya que también es un medio que tienen acceso todas las personas.

3.7.2. Entrevistas realizadas a los propietarios de balnearios, hosterías, hostales del Cantón Urcuquí

Tabla 10 Entrevistas

Santaagua Chachimbiro	Ing. Álvaro Luis Valles Félix
El Arco Iris	Ing. Byron Armas
Hostería Mamá Rebeca	Sra. María Beatriz Posso Garrido
Hostería Pantaví	Sr. Camilo Andrade
Hacienda Chachimbiro	Sr. Jorge Yépez
Timbuyacu	Sr. Alfredo Obando
Hostería San Francisco	Sr. José Freile
Hostal Bello Amanecer	Sr Josefina Guamanarca

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

ENTREVISTA Nº 1

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACAE

Objetivo: Conocer la opinión de los propietarios sobre el manejo y funcionalidad de los balnearios y hostales, para estudiar la factibilidad de un hotel.

Nombre: Ing. Álvaro Luis Valles Félix (Personal área administrativa)

SANTAGUA CHACHIMBIRO

1. ¿Cuáles son las fechas en las que existe más afluencia de personas?

- Fines de semana
- Feriados (mas carnaval)
- Vacaciones

2. *¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza Ud. para atraer clientes a su negocio?*

- Blog
- Página del GPI
- Redes sociales
- Trípticos, folletos, tarjetas, hojas volantes

3. *¿Los clientes que más utilizan su servicio son personas nacionales o extranjeras?*

Nacionales 60%

Extranjeros 40%

4. *¿Cuáles son los aspectos que le hacen diferente a su servicio?*

- El servicio
- Atención al cliente
- Conocimiento de las aguas medicinales y sus poderes curativos
- Instalaciones y sus paisajes novedosos.

5. *¿Para conseguir el éxito que tiene su negocio cuales son las acciones en las que se ha centrado (Planificar, organizar, dirigir. Ejecutar, controlar)?*

Todas las acciones del proceso administrativo son importantes ya que de esta manera se logra una buena administración del lugar y así seguir creciendo el éxito que se ha logrado hasta ahora.

6. ¿Qué cantidad de turistas visitan semanalmente este lugar?

- Aproximadamente 2500 semanal

Donde sus precios son:

- Entradas adultos 4 dólares
- Niños 2 dólares desde 4 a 10 años
- Hospedaje 50 dólares adultos y 40 dólares niños
- Un almuerzo 7 dólares

Aproximadamente tiene un incremento del 10% anual en piscina, el 9% anual en restaurante y un 9% anual en hospedaje. Esto se debe a la buena infraestructura con la que cuentan y el reconocimiento del lugar.

ANALISIS

Luego de realizar esta entrevista se ha llegado a la conclusión que el balneario Santa Agua Chachimbiro tiene gran acogida de las personas tanto nacionales como extranjeras, cuenta con una infraestructura en buenas condiciones y lo que es mas importantes con una buena administración de un gran equipo de trabajo lo cual ha llevado al éxito que tiene estas instalaciones.

ENTREVISTA N° 2

Nombre: Ing. Byron Armas (propietario)

ARCO IRIS

1. ¿Cuáles son las fechas en las que existe más afluencia de personas?

- Fines de semana
- Feriados
- Vacaciones

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza Ud. para atraer clientes a su negocio?

- Radio
- Prensa
- Páginas web
- Páginas amarillas (Pichincha, Guayas, Imbabura)

3. ¿Los clientes que más utilizan su servicio son personas nacionales o extranjeras?

Nacionales 40%

Extranjeros 60%

4. ¿Cuáles son los aspectos que le hacen diferente a su servicio?

- Infraestructura
- Paisaje
- Atención al cliente

5. ¿Para conseguir el éxito que tiene su negocio cuales son las acciones en las que se ha centrado (Planificar, organizar, dirigir. Ejecutar, controlar)?

Mediante el proceso administrativo, se realiza un cronograma de actividades, elaborado en base a los comentarios y sugerencias de nuestros clientes. Y de acuerdo a las nuevas tendencias de los mercados turísticos.

6. ¿Qué cantidad de turistas visitan semanalmente este lugar?

- Aproximadamente 1900 personas semanal

Donde los precios son los siguientes:

- Entradas adultos 4 dólares
- Niños 2 dólares
- Un almuerzo 3,50 dólares

Aproximadamente tiene un incremento del 10% anual en piscina, el 8% anual en restaurante. Esto se debe a las nuevas adecuaciones que se le ha logrado realizarlas al lugar y el reconocimiento del mismo.

ANALISIS

En la entrevista al Ing. Byron Armas propietario del balneario Arco Iris, supo manifestar que ha este lugar ingresan personas nacionales como extranjeras y su visita es muy amplia ya sea por los feriados o fines de semana, dice que los turistas prefieren este lugar por su infraestructura y por el paisaje con el que se cuenta en las afueras de las instalaciones.

ENTREVISTA Nº 3

Nombre: Sr. Camilo Andrade (Propietario)

HOSTERIA PANTAVI

1. *¿Cuáles son las fechas en las que existe más afluencia de personas?*

- Fines de semana
- Feriados
- Vacaciones (julio - agosto)

2. *¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza Ud. para atraer clientes a su negocio?*

- Blog
- Redes sociales
- Trípticos
- Anuncios guías internacionales
- Tarjetas

3. *¿Los clientes que más utilizan su servicio son personas nacionales o extranjeras?*

Nacionales 60 %

Extranjeros 40%

4. *¿Cuáles son los aspectos que le hacen diferente a su servicio?*

- Atención personal
- Originalidad del lugar (arte)
- Instalaciones amplias y acogedoras

5. ¿Para conseguir el éxito que tiene su negocio cuales son las acciones en las que se ha centrado (Planificar, organizar, dirigir. Ejecutar, controlar)?

Planificar, organizar, controlar. Es importantes una buena planificación de las actividades que se llevaran a cabo ya que es importante para una buena administración

6. ¿Qué cantidad de turistas visitan semanalmente este lugar?

- Semanal 30 personas

Donde los precios son:

- Hospedaje por persona 30 dólares adultos y niños
- Un almuerzo 16 dólares

Aproximadamente tiene un incremento del 10% anual en restaurante y un 10% anual en hospedaje. Esto se debe a la buena infraestructura, las buenas y amplias instalaciones con la que cuentan, lo acogedor del lugar y la originalidad del mismo.

ANALISIS

En la entrevista al Sr. Camilo Andrade se pudo constatar que es un lugar muy acogedor y amplio cuenta con instalaciones originales donde a los turistas eso les atrae en este lugar le visitan personas nacionales y extranjeras ya que el Sr. Cuenta con buenas relaciones laborales con las agencias de viajes es por eso la visita de extranjeros.

ENTREVISTA Nº 4

Nombre: Sra. María Beatriz Posso Garrido (Propietaria)

HOSTERIA MAMA REBECA

1. *¿Cuáles son las fechas en las que existe más afluencia de personas?*

- Feriados
- Fines de semana
- Vacaciones

2. *¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza Ud. para atraer clientes a su negocio?*

- Página web

3. *¿Los clientes que más utilizan su servicio son personas nacionales o extranjeras?*

Nacionales 70%

Extranjeros 30%

4. *¿Cuáles son los aspectos que le hacen diferente a su servicio?*

- Atención al cliente
- Casa familiar (tranquilidad, silencio)
- Cuidado con el aseo
- Instalaciones en buenas condiciones

5. ¿Para conseguir el éxito que tiene su negocio cuales son las acciones en las que se ha centrado (Planificar, organizar, dirigir. Ejecutar, controlar)?

Planificar, organizar, controlar.

Realizando un buen trabajo en conjunto con su esposo y aplicando un buen proceso administrativo.

6. ¿Qué cantidad de turistas visitan semanalmente este lugar?

- Semanalmente 10 personas

Donde los costos son:

- Hospedaje 25 dólares por persona adultos y niños 20 dólares
- Un almuerzo 5 dólares

Aproximadamente tiene un incremento anual del 4% lo que es restaurante y un 4% lo que es hospedaje. Esto se debe a la buena infraestructura con la que cuentan y lo que más les llama la atención que es un lugar tranquilo donde pueden disfrutar del paisaje y olvidarse del estrés de la ciudad.

ANALISIS

La Sra. Beatriz supo manifestar que en su hostería recibe personas nacionales y extranjeras que acuden a su lugar por la tranquilidad, el silencio y la limpieza del lugar también la infraestructura con la que cuenta las instalaciones que son amplias y muy acogedoras.

ENTREVISTA Nº 5

Nombre: Sra. Alfredo Obando (Presidente Administración)

TERMAS TIMBUYACU

1. ¿Cuáles son las fechas en las que existe más afluencia de personas?

- Feriados
- Vacaciones

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza Ud. para atraer clientes a su negocio?

- Vallas
- Trípticos

3. ¿Los clientes que más utilizan su servicio son personas nacionales o extranjeras?

Nacionales 90%
Extranjeros 10%

4. ¿Cuáles son los aspectos que le hacen diferente a su servicio?

- Atención al cliente
- Cercanía del lugar
- Paisajes

5. ¿Para conseguir el éxito que tiene su negocio cuales son las acciones en las que se ha centrado (Planificar, organizar, dirigir. Ejecutar, controlar)?

Con una buena planificación, organización y dirección se ha llevado cabo varios planes para el mejoramiento del lugar y con la colaboración de la comunidad.

6. ¿Qué cantidad de turistas visitan semanalmente este lugar?

- Semanalmente 100 personas
- Feriados 2000 personas (carnaval)

Donde los precios son los siguientes

- Entradas niños 1 dólares
- Adultos 2 dólares
- Hospedaje 10 dólares por persona adultos y niños

Aproximadamente tiene un incremento anual del 4% lo que es piscina, el 2% lo que es restaurante y el 0% lo que es hospedaje. Estos porcentajes se deben a que las carreteras en la actualidad se encuentran en muy buenas condiciones, las adecuaciones al lugar y que el turista puede disfrutar de los paisajes por los que está rodeado.

ANALISIS

En la realización de esta entrevista se pudo llegar a la conclusión que es un lugar no muy grande donde la administración de esta es parte de la comunidad donde con una buena planificación buscan seguir creciendo como lo han hecho hasta hoy y más con la calidad de vías en las que se encuentran con el apoyo del gobierno provincial ya que en días anteriores las vías estaban en muy mal estado.

ENTREVISTA Nº 6

Nombre: Sr. Jorge Yépez (Propietario)

HACIENDA CHACHIMBIRO

1. ¿Cuáles son las fechas en las que existe más afluencia de personas?

- Feriados
- Fines de semana
- Vacaciones

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza Ud. para atraer clientes a su negocio?

- Pagina web
- Redes sociales
- Vallas
- Blog

3. ¿Los clientes que más utilizan su servicio son personas nacionales o extranjeras?

Nacionales 80%

Extranjeros 20%

4. ¿Cuáles son los aspectos que le hacen diferente a su servicio?

- Atención al cliente
- Instalaciones en buenas condiciones
- Paisajes acogedores

5. ¿Para conseguir el éxito que tiene su negocio cuales son las acciones en las que se ha centrado (Planificar, organizar, dirigir. Ejecutar, controlar)?

Es importante la implementación y la puesta en práctica de todo el plan administrativo ya que de esta manera se llega al éxito que uno busca y con la colaboración del equipo de trabajo si se logra la obtención de los objetivos y alcanzar el éxito esperado.

6. ¿Qué cantidad de turistas visitan semanalmente este lugar?

- Balnearios semanalmente 500 visitantes a la piscina

Hospedaje

- Semanalmente 30 personas

Donde los precios son:

- Entradas son adultos 4 dólares
- Niños 2 dólares
- Almuerzo 4 dólares
- Hospedaje 40 dólares por persona adultos y niños 32 dólares

Aproximadamente tiene un incremento anual del 7% lo que es piscina, el 6% lo que es restaurante y un 6% lo que es hospedaje. Esto se debe a la buena infraestructura con la que cuentan, el reconocimiento del lugar, el contacto con la naturaleza y la originalidad del sitio.

ANALISIS

En el análisis de esta entrevista se llegó a determinar que el lugar es muy amplio y por lo cual si cuentan visitas regulares donde le hace diferente al resto de servicios son sus paisajes, atención al cliente, y un ambiente acogedor y lo que es más sus precios son cómodos y cuenta con lo indispensable para pasar muy bien una tarde en familia.

ENTREVISTA N° 7

Nombre: Sr. José Freile (Propietario)

HOSTERIA SAN FRANCISCO

1. ¿Cuáles son las fechas en las que existe más afluencia de personas?

- Fines de semana
- Feriados
- Vacaciones

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza Ud. para atraer clientes a su negocio?

- Blog
- Redes sociales
- Folletos

3. ¿Los clientes que más utilizan su servicio son personas nacionales o extranjeras?

Nacionales 80%

Extranjeros 20%

4. ¿Cuáles son los aspectos que le hacen diferente a su servicio?

- El servicio
- Atención al cliente
- Paisajes novedosos.

5. ¿Para conseguir el éxito que tiene su negocio cuales son las acciones en las que se ha centrado (Planificar, organizar, dirigir. Ejecutar, controlar)?

En lo que se han centrado es el planificar y organizar ya que de esta manera se lleva a cabo un correcto control de lo que se está llevando a cabo dentro de las instalaciones y así poder ofrecer lo mejor a los visitantes.

6. ¿Qué cantidad de turistas visitan semanalmente este lugar?

- Aproximadamente 10 semanal

Donde sus precios son:

- Hospedaje 80 dólares adultos y niños \$45 (2 a 10 años)
- Precio de un almuerzo 15 dólares

Aproximadamente tiene un incremento anual del 3% lo que es restaurante y un 4% lo que es hospedaje. Esto se debe a una infraestructura adecuada, a los paisajes con los que cuenta y el gusto de mirar los paisajes por los que está rodeado.

ANALISIS

Luego de realizar esta entrevista se ha llegado a la conclusión que en la hostería llevan a cabo una buena administración y con el esfuerzo de un gran equipo de trabajo se ha llegado hasta donde se encuentran hoy tienes buenas estrategias de marketing y por lo cual cuentan con buenas visitas de turistas.

ENTREVISTA Nº 8

Nombre: Sra. Josefina Guamanarca

HOSTAL BELLO AMANECER

1. *¿Cuáles son las fechas en las que existe más afluencia de personas?*

- Fines de semana
- Feriados
- Vacaciones

2. *¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza Ud. para atraer clientes a su negocio?*

- Boca a boca
- Redes sociales
- Volantes
- Tarjetas

3. *¿Los clientes que más utilizan su servicio son personas nacionales o extranjeras?*

Nacionales 60%

Extranjeros 40%

4. *¿Cuáles son los aspectos que le hacen diferente a su servicio?*

- El servicio
- Atención personalizada al cliente
- Precios
- Infraestructura del lugar

5. ¿Para conseguir el éxito que tiene su negocio cuales son las acciones en las que se ha centrado (Planificar, organizar, dirigir. Ejecutar, controlar)?

Dirigir personalmente es de gran importancia ya que de esta manera existe un mayor control de las actividades que se realizan y así se evita que solo el personal esté al frente.

6. ¿Qué cantidad de turistas visitan semanalmente este lugar?

- Aproximadamente 300 semanal (hospedaje)

Donde sus precios son:

- Hospedaje 10 dólares por persona adultos y niños
- Almuerzo 2.50 dólares

Aproximadamente tiene un incremento anual del 15% lo que es restaurante y un 10% lo que es hospedaje. Esto se debe a una infraestructura adecuada, al precio y a la buena atención brindada.

ANALISIS

Luego de realizar esta entrevista supo manifestar la Sra. Josefina que si aumentado en un número mayor a lo que se refiere en relación a los años anteriores ya que ha ido incrementando la publicidad y una mejor dirección teniendo en cuenta que también los precios son económicos.

3.7.3. Entrevistas realizadas a las principales autoridades de la parroquia de San Blas

ENTREVISTA N° 1

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACAE

Objetivo: Conocer la opinión de las principales autoridades acerca de la importancia sobre la creación de un hotel dentro de la parroquia de San Blas.

Nombre: Sr. Carlos Lara (teniente político parroquia San Blas)

1. ¿Esta Ud. de acuerdo que la parroquia de San Blas cuenta con lugares turísticos?

Claro que nuestra parroquia con lugares turísticos y amplios lugares de visita y paisajes incomparables los cuales se debería usar a favor de la parroquia.

2. ¿Considera que es necesario la construcción de un hotel en la parroquia de San Blas?

Considero que si es importante la creación de un hotel dentro de lo que es nuestra parroquia ya que acuden muchos visitantes y no tiene un lugar donde hospedarse.

3. Qué ventajas cree Ud. que tendría la parroquia de San Blas con la creación de un hotel?

Como ventaja principal que la parroquia tendría es que de esta manera aumentaría el comercio y el resto de personas tendrían una oportunidad más de ver que si pueden y ellos también de la misma manera colaborar con el adelanto de la parroquia.

ENTREVISTA N° 2

Nombre: Sr. Víctor Escanta (Presidente de la Junta Parroquial)

1. *¿Esta Ud. de acuerdo que la parroquia de San Blas cuenta con lugares turísticos?*

Si nuestra parroquia si cuenta con lugares turísticos y muy atractivo que muchas de las personas aún no conocen.

2. *¿Considera que es necesario la construcción de un hotel en la parroquia de San Blas?*

Si es una muy buena opción de adelanto para nuestra parroquia ya que así seguirán surgiendo ideas para seguir con el crecimiento adelanto de la misma.

3. *Qué ventajas cree Ud. que tendría la parroquia de San Blas con la creación de un hotel?*

Una ventaja importante sería que así la parroquia tendría más lo que es comercio y que los visitantes tendrían donde quedarse cuando vienen de visita.

3.8. Análisis de la Oferta

Para proceder al análisis de la oferta, se realizó un previo Estudio de Mercado mediante encuestas a consumidores y entrevistas a ofertantes, dichos resultados permitirá determinar con mayor exactitud el comportamiento de la oferta actual y lo que se obtendrá a futuro, de esta manera también se podrá conocer el posible mercado potencial al cual el proyecto estará dirigido.

3.8.1. Oferta Real

La oferta real o actual se llega a determinar por medio de las entrevistas que se realizaron a los oferentes más reconocidos del cantón Urcuquí, de esta manera se llega a determinar el mercado real en el 2012, mercado que no es competencia directa para la parroquia de San Blas, ya que en estos negocios existentes están en otras parroquias del cantón y no en la parroquia de San Blas donde se están realizando los estudios pertinentes.

Tabla 11 Oferta Real Piscina

OFERTA REAL PISCINA			
EMPRESA	SEMANAL	% DE INCREMENTO	ACTUAL 2013
Termas Arco Iris	1.900	10	
Termas Timbuyacu	100	4	
Hacienda Chachimbiro	500	6	
Total	5.000	25	
	26.0000	6,25	26.0000

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por: El Autor

Tabla 12 Oferta Real Restaurante

OFERTA REAL RESTAURANTE			
EMPRESA	SEMANAL	% DE INCREMENTO	ACTUAL 2013
Santaagua Chachimbiro	1.600	5	
Termas Arco Iris	800	8	
Termas Timbuyacu	30	2	
Hostería mamá Rebeca	7	4	
Hostería Pantaví	25	10	
Hostería San Francisco	10	3	
Hostal Bello Amanecer	500	15	
Hacienda Chachimbiro	15	5	
Total	2.987	52	
	155.324	6,5	155.324

Fuente: Entrevistas realizadas

Elaborado por: El Autor

Tabla 13 Oferta Real Hospedaje

OFERTA REAL HOSPEDAJE			
EMPRESA	SEMANAL	% DE INCREMENTO	ACTUAL 2013
Santaagua Chachimbiro	165	5	
Hostal Bello Amanecer	300	10	
Hostería mamá Rebeca	10	4	
Hostería Pantaví	30	10	
Hostería San Francisco	10	4	
Hacienda Chachimbiro	30	5	
Total	545	38	
	28.340	6,3	28.340

Fuente: Entrevistas realizadas
Elaborado por: El Autor

3.8.2. Oferta Potencial

La oferta potencial se realiza con un incremento del 6.25% para piscina, 6.5% para restaurante y 6.3% para lo que es hospedaje, estos porcentajes se obtuvieron de las entrevistas realizadas a los oferentes ya que supieron manifestar que son porcentajes estimados de crecimiento con relación a los años anteriores.

Tabla 14 Oferta Potencial Piscina

AÑO	PISCINA
2013	260.000
2014	276.250
2015	293.516
2016	311.860
2017	331.352
2018	352.061
2019	374.065
2020	397.444
2021	422.284
2022	448.677
2023	476.719

$$M = C(1 + i)^n$$

$$M = 260.000(1 + 0,0625)^1$$

$$M = 276.250$$

Fuente: Entrevistas realizadas y observación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla 15 Oferta Potencial Restaurante

AÑO	RESTAURANTE
2013	155.324
2014	165.420
2015	176.172
2016	187.624
2017	199.819
2018	212.807
2019	226.640
2020	241.371
2021	257.061
2022	273.769
2023	291.564

$$M = C(1+i)^n$$

$$M=155.324(1+0,0625)^1$$

$$M=165.420$$

Fuente: Entrevistas realizadas y observación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla 16 Oferta Potencial Hospedaje

AÑO	HOSPEDAJE
2013	28.340
2014	30.135
2015	32.043
2016	34.073
2017	36.231
2018	38.525
2019	40.965
2020	43.560
2021	46.319
2022	49.252
2023	52.371

$$M = C(1+i)^n$$

$$M=28.340(1+0,0625)^1$$

$$M=30.135$$

Fuente: Entrevistas realizadas y observación directa
Elaborado por: El Autor

3.9. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda se la realiza en base a las encuestas realizadas a los consumidores que en realidad son los visitantes a la parroquia de San Blas.

3.9.1. Demanda Real

Tabla 17 Demanda Real de todos los servicios

FRECUENCIA	Q. VISITANTES	PORCENTAJE	POBLACION	AÑO	REAL 2013
Cada año	60	16,6	979	979	
Cada trimestre	149	41,30	2.436	9.746	
Cada mes	94	26	1.534	18.406	
Cada semana	58	16,1	950	49.391	
TOTAL	361	100	5.900	78.522	78.522

Fuente: Encuestas Cuadro N° 12

Elaborado por: El Autor

Tabla 18 Porcentajes de aumento en el turismo en los últimos 5 años

PORCENTAJE DE INCREMENTO EN EL TURISMO		
2012	11,47	
2011	8,97	
2010	8,61	
2009	-3,74	
2008	7,23	
TOTAL	32,54	6,508

Fuente: Ministerio de turismo

Elaborado por: El Autor

Para la realización de la proyección de la demanda se ha tomado en cuenta el porcentaje de aumento debido al incremento del turismo de los últimos 5 años por lo cual se obtiene una promedio del 6.5%.

Tabla 19 Demanda Potencial para los tres servicios

AÑO	VISITAS
2013	19.631
2014	20.908
2015	22.269
2016	23.718
2017	25.262
2018	26.906
2019	28.657
2020	30.522
2021	32.508
2022	34.624
2023	36.877

$$M = C(1+i)^n$$

$$M=19.631(1+0,065)^1$$

$$M=20.908$$

Fuente: Ministerio de turismo
Elaborado por: El Autor

3.9.2. Demanda Insatisfecha

En este análisis la determinación de la demanda insatisfecha no va a ser posible calcular ya que en la parroquia de San Blas no existe competencia con el nuevo proyecto que se tiene en mente implementar, para lo cual solo se calculó la demanda real y este proyecto está dirigido en si solo a los visitantes que acuden a la parroquia y la oferta antes calculada son de negocios existentes en otras parroquias que forman parte del cantón Urcuquí, por lo tanto solo se calculara la demanda real en la parroquia de San Blas.

Tabla 20 Demanda Insatisfecha

D. REAL 2013	Demanda aprovechar
78.522	25%
	19.631

Fuente: Encuestas
Elaborado por: El Autor

3.10. Capacidad Productiva

El análisis de mercado en la parroquia de San Blas señala que existe una gran demanda en lo que es hoteles ya que competencia directa no tiene porque en la parroquia no existen hoteles ni hostales donde puedan quedarse los visitantes por lo cual de todo el total de la demanda que tiene la parroquia (78.522) se tomara el 25% (19.631) este porcentaje está tomado de acuerdo a la capacidad de habitaciones y espacio dentro de las instalaciones del hotel.

Del total de 19.631 la nueva unidad productiva cubrirá en el primer año el 80% para el segundo año el 90% y a partir del tercer año si ya cubrir lo que es el 100% (19.631) de la demanda.

Tabla 21 Capacidad hospedaje

CAPACIDAD PRODUCTIVA		
Hospedaje	%	8.228
Año 1	80	6.583
Año 2	90	7.406
Año 3	100	8.228
Año 4	100	8.228
Año 5	100	8.228
Año 6	100	8.228
Año 7	100	8.228
Año 8	100	8.228
Año 9	100	8.228
Año 10	100	8.228

Fuente: Estudio de Mercado- Encuestas

Elaborado por: El Autor

Tabla 22 Capacidad Piscina

CAPACIDAD PRODUCTIVA		
Piscina	%	7.112
Año 1	80	5.689
Año 2	90	6.401
Año 3	100	7.112
Año 4	100	7.112
Año 5	100	7.112
Año 6	100	7.112
Año 7	100	7.112
Año 8	100	7.112
Año 9	100	7.112
Año 10	100	7.112

Fuente: Estudio de Mercado-
Elaborado por: El Autor

Tabla 23 Capacidad restaurante

CAPACIDAD PRODUCTIVA		
Restaurante	%	4.291
Año 1	80	3.432
Año 2	90	3.861
Año 3	100	4.291
Año 4	100	4.291
Año 5	100	4.291
Año 6	100	4.291
Año 7	100	4.291
Año 8	100	4.291
Año 9	100	4.291
Año 10	100	4.291

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor

3.11. El Precio

Luego de que se ha realizado el estudio respectivo para determinar el precio de los servicios a ofrecer se ha tenido en cuenta tanto la opinión de los entrevistados como de los encuestados por lo cual se obtuvo un promedio entre los dos valores y así obtuvimos el posible precio para la

nueva unidad productiva. Para los próximos años se hará con un incremento de acuerdo a la tasa de inflación de los últimos 3 años.

Tabla 24 Porcentaje de aumento para el precio

Inflación	%
2010	5,41
2011	4,16
2013	3,01
Total	4,19

Fuente: Estadísticas BCE
Elaborado por: El Autor

Tabla 25 Proyección de precios del servicio de piscina

PISCINA	
AÑO	PRECIO
2013	3,5
2014	3,6
2015	3,8
2016	4,0
2017	4,1
2018	4,3
2019	4,5
2020	4,7
2021	4,9
2022	5,1
2023	5,3

$$M = C(1+i)^n$$

$$M=3,5(1+0,0419)^1$$

$$M= 3,6$$

Fuente: Entrevistas, encuestas consumidores
Elaborado por: El Autor

Este precio solo incluye lo que es el ingreso a la piscina.

Tabla 26 Proyección de precios del servicio de restaurante

RESTAURANTE	
AÑO	PRECIO
2013	6,8
2014	7,0
2015	7,3
2016	7,6
2017	8,0
2018	8,3
2019	8,6
2020	9,0
2021	9,4
2022	9,8
2023	10,2

$$M = C(1 + i)^n$$

$$M = 6,8(1 + 0,0419)^1$$

$$M = 7,0$$

Fuente: Entrevistas, encuestas consumidores

Elaborado por: El Autor

Este precio que se obtuvo aquí refleja el valor de un almuerzo dentro de las instalaciones del hotel.

Tabla 27 Precios platos a la carta especialidades de Urcuquí

Caldo de Gallina	
AÑO	PRECIO
2013	5,0
2014	5,2
2015	5,4
2016	5,7
2017	5,9
2018	6,1
2019	6,4
2020	6,7
2021	6,9
2022	7,2
2023	7,5

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El Autor

Este valor representa tan solo por un plato de caldo de gallina de campo.

Tabla 28 Fritadas

Fritadas	
AÑO	PRECIO
2013	7,0
2014	7,3
2015	7,6
2016	7,9
2017	8,3
2018	8,6
2019	9,0
2020	9,3
2021	9,7
2022	10,1
2023	10,6

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El Autor

Este valor es por un plato de fritada donde incluye: papas, choclos, queso, ensalada.

Tabla 29 Cuy

Cuy	
AÑO	PRECIO
2013	12,0
2014	12,5
2015	13,0
2016	13,6
2017	14,1
2018	14,7
2019	15,4
2020	16,0
2021	16,7
2022	17,4
2023	18,1

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El Autor

Este valor también es por unidad donde incluye papas, ensalada.

Tabla 30 Llapingachos

Llapingachos	
AÑO	PRECIO
2013	8,0
2014	8,3
2015	8,7
2016	9,0
2017	9,4
2018	9,8
2019	10,2
2020	10,7
2021	11,1
2022	11,6
2023	12,1

Fuente: Observación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla 31 Proyección de precios del servicio de hospedaje

HOSPEDAJE	
AÑO	PRECIO
2013	26,4
2014	27,5
2015	28,7
2016	29,9
2017	31,1
2018	32,4
2019	33,8
2020	35,2
2021	36,7
2022	38,2
2023	39,8

$$M = C(1 + i)^n$$

$$M = 26,4(1 + 0,0419)^1$$

$$M = 27,5$$

Fuente: Entrevistas, encuestas consumidores cuadro nº 18
Elaborado por: El Autor

Este precio de hospedaje lo único que incluye es: el almuerzo o la cena según como lo prefiera el cliente.

3.12. Comercialización

La comercialización se realiza de manera directa con los consumidores ya que no se tendrá intermediarios para poder ofrecer este servicio a los clientes.

3.13. Publicidad

Tabla 32 Proyección de la publicidad para el Hotel

PUBLICIDAD			
TIPO	Q.	V/U	TOTAL
Vallas	1	300	300
Trípticos	200	0,5	100
Tarjetas	200	0,2	40
Radio	720	1	720
Redes sociales	-	-	-
Blog	1	80	80
TOTAL			1240

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TECNICO

4.1. Tamaño del proyecto

La realización del Estudio Técnico es de gran importancia para determinar el tamaño de la nueva unidad productiva, en donde este está compuesto por muchos factores entre ellos abordaremos los siguientes: la localización del proyecto, tamaño o capacidad productiva del servicio, ingeniería y procesos productivos; factores que son muy importantes que ayudan a determinar la viabilidad del proyecto en la parte técnica.

En lo cual el tamaño del proyecto será de 19.631 de los cuales 8.228 está destinado para hospedaje, 4.291 para restaurante, 7.112 para piscina.

De los cuales en los tres servicios en el primer año se cubrirá el 80% en el segundo año el 90% y a partir del tercer año se cubrirá su totalidad que es el 100%.

4.2.1. Estudio de Mercado

La demanda de un hotel en la parroquia de San Blas presenta una viabilidad positiva para la creación de una nueva unidad productiva, teniendo en cuenta que la gran mayoría de personas consideran a la parroquia como un lugar altamente atractivo, ya que de acuerdo a la información que se obtuvo luego de la investigación de campo se determinó que el 92,4% de los visitantes a la parroquia de San Blas están de acuerdo que es necesaria la creación de un hotel.

4.2.2. Disponibilidad de Mano de Obra

Todo lo que se refiere a la mano de obra, este estudio determina que como es un proyecto grande, la nueva unidad productiva se requiere de personal para la atención del mismo.

4.2.3. Disponibilidad de Materia Prima

En lo que se refiere a la materia primas sea esta en grandes o pequeñas cantidades necesita tanto que sus proveedores de materia prima cumplan con requisitos como calidad, tiempo, precio etc. Ya que es importante adquirir la cantidad optima que se necesitara en la producción para ofrecer al cliente un servicio final de calidad.

Los principales proveedores de la empresa se encuentran ubicados en la ciudad de Ibarra, siendo esto una ventaja para la realización del proyecto debido a la distancia que y tiempo para la compra de estos materiales.

4.2.4. Disponibilidad de la Infraestructura Física suficiente

En lo que se refiere a la infraestructura física el lugar donde se piensa implantar la nueva unidad productiva es adecuado ya que cuenta con energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, todo lo que se refiere a servicios básicos y donde con estos antecedentes se puede llegar a la conclusión de que si hay suficientes servicios para la realización de la nueva unidad productiva

4.2.5. Disponibilidad de Recursos Financieros

Cualquier organización necesita un flujo de fondos para iniciar sus actividades hasta que pueda responder a sus obligaciones con dinero propio generado por la actividad a la que se dedique.

Debido a la magnitud del proyecto es necesario recurrir a un crédito en la actualidad el obtener recursos financieros para proyectos turísticos es mucho más factible.

Se considerará la alternativa más conveniente para el proyecto, analizando primordialmente las tasas de interés, los plazos y la oportunidad en la entrega.

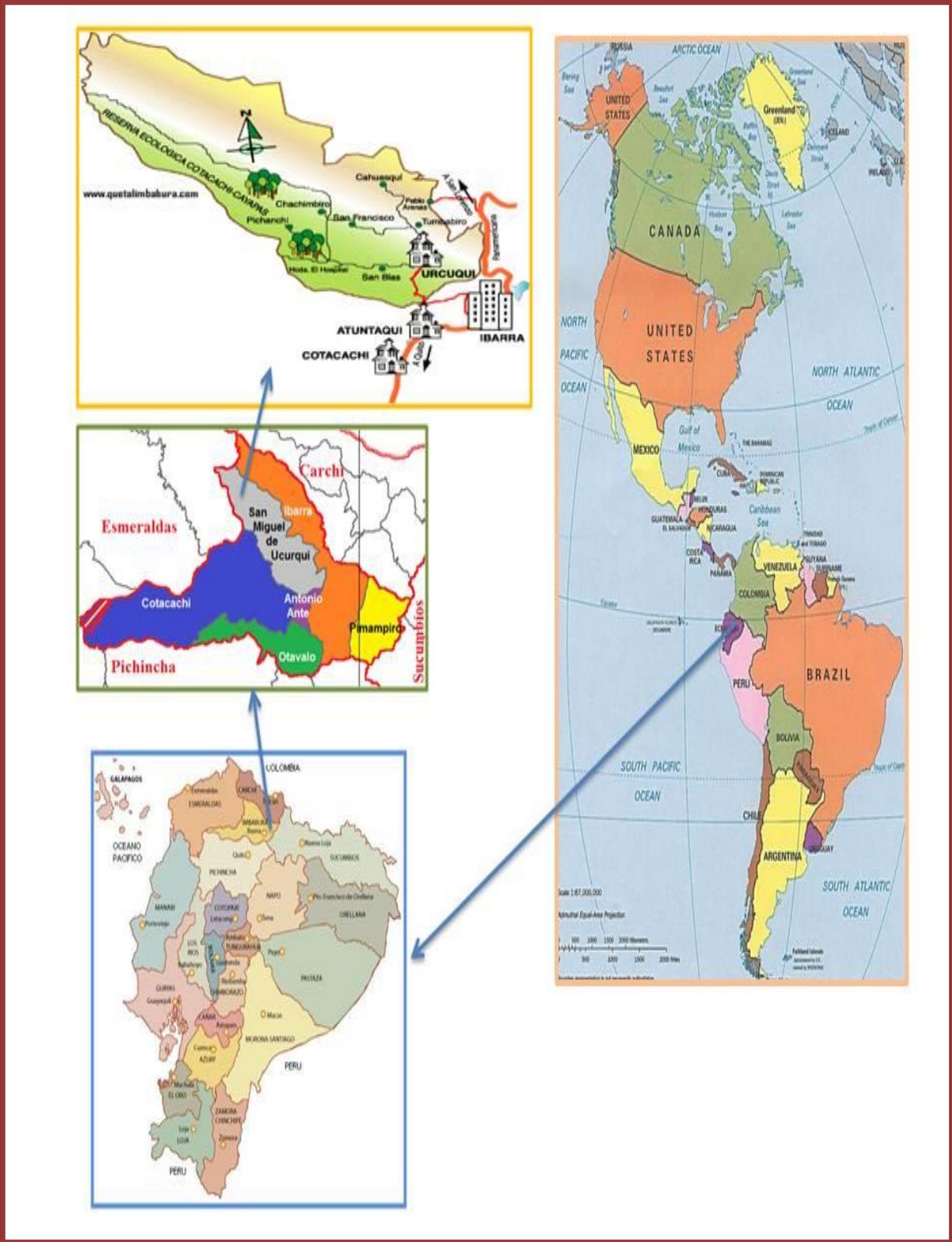
4.2. Localización del Proyecto

4.2.1. Macro localización

Para la realización de este estudio de factibilidad se ha realizado un análisis de micro y macro localización con el fin de escoger la opción más conveniente y que contribuya a una mayor rentabilidad sobre el capital a invertir.

La macro localización del proyecto es el Cantón Urcuquí donde este está compuesto por varias parroquias como son: San Blas, Tumbabiro, Pablo Arenas, Cahuasqui y la Merced de Buenos Aires en donde se ha analizado a las diferentes parroquias para la implementación del proyecto, pero se ha considerado que la parroquia de San Blas es la parroquia en donde le hace falta ofrecer un servicio como es el de un hotel ya que dentro de esta parroquia no existen personas que ofrezcan este servicio y los visitantes no tienen dónde hospedarse cada vez que vienen de visitas a la parroquia.

Gráfico 16 Macro localización



Fuerzas Locacionales

- **Transporte:** dentro del Cantón Urcuquí existen facilidad en lo que se refiere al transporte ya que al Cantón los buses de la cooperativa tiene un recorrido seguido cada 10 minutos pueden disponer del transporte al Cantón Urcuquí, los costos son módicos ya que desde la ciudad de Ibarra hasta el Cantón Urcuquí el precio es de 0,46 centavos.
- **Disponibilidad de energía eléctrica:** Urcuquí cuenta con un buen servicio de energía eléctrica en toda la cabecera cantonal se asume que un 99% de la población cuenta con el servicio de energía eléctrica.
- **Disponibilidad de agua:** también es un servicio con el que cuenta la mayoría del Cantón el servicio es bueno y siempre se preocupan por el bienestar de los pobladores.
- **Disponibilidad de combustible:** Dentro de lo que es el Cantón si cuenta con lo que es el combustible ya que a la entrada a Urcuquí existe una bomba de gasolina servicio que prestan a toda hora.
- **Disponibilidad de materia prima:** en el Cantón también cuenta con muy buena disponibilidad de materia ya que dentro del mismo existe todo lo que es necesario para realizar construcciones entre otros, cuenta con lo que es ferreterías, lubricantes en general etc.
- **Disponibilidad de mercado:** si existe la disponibilidad de mercado ya que en el Cantón cuentan lo que es tiendas, supermercados, farmacias, ferreterías, panaderías, etc.

- **Disponibilidad para evitar la contaminación del medio ambiente:** dentro del Cantón si existen varias actividades que se las lleva a cabo para evitarla contaminación del medio ambiente todo esto lo hace el municipio y la población que forma parte del Cantón uno de estos programas es la clasificación de los desechos orgánicos e inorgánicos, también los colegios y escuelas ayudan con lo que es el reciclaje.

4.2.2. Micro Localización

Para la realización de este proyecto se ha considerado ubicar la nueva unidad productiva en la parroquia de San Blas ubicada a 2 km de distancia del Cantón Urcuquí, ya que dentro de esta parroquia no existen lugares que puedan ofrecer estos servicios y es una necesidad para los visitantes que acuden a la parroquia en los diferentes feriados.

Gráfico 17 Micro Localización

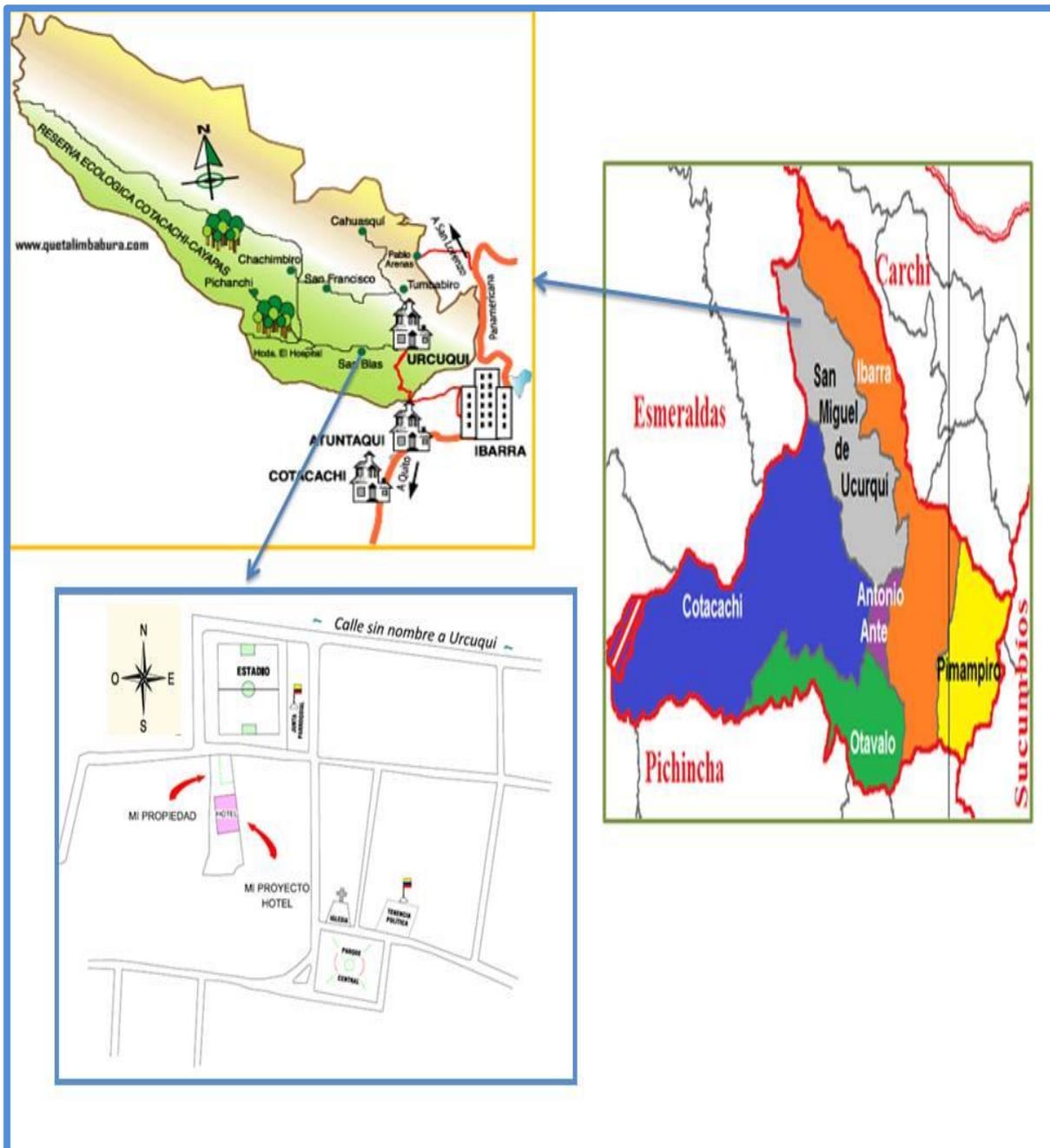


Tabla 33 Fuerzas Locacionales

Fuerzas Locacionales	% Porcentaje	San Blas Barrio Centro		San Blas Barrio Este		San Blas Barrio Oeste	
		Puntuación	Ponderación	Puntuación	Ponderación	Puntuación	Ponderación
Energía Eléctrica	15	10	1,5	8	1,2	5	0,75
Agua potable	15	10	1,5	8	1,2	5	0,75
Alcantarillado	5	10	0,5	9	0,45	5	0,25
Vías de acceso	10	10	1	10	1	8	0,8
Composición del terreno	5	10	0,5	10	0,5	9	0,45
Transporte	10	10	1	10	1	8	0,8
Servicio seguridad destacamento policial	10	3	0,3	4	0,4	1	0,1
Cuerpo de bomberos	10	3	0,3	4	0,4	1	0,1
Costos de terrenos	5	8	0,4	8	0,4	5	0,25
Cercanía al centro de la ciudad	5	10	0,5	10	0,5	5	0,25
Recolección de basura y residuos	10	10	1	10	1	8	0,8
TOTAL	100	94	8,5	91	8,05	60	5,3

Elaborado por: El autor

Luego de realizar la matriz de las fuerzas Locacionales encontradas dentro de la parroquia de San Blas se analizaron y se concluyó que el lugar adecuado dentro de la parroquia para llevarse a cabo la construcción de un hotel es el Barrio centro, ya que dentro de esta existe en su mayoría los servicios que se necesitarían para lo que es el funcionamiento del hotel como son: servicios básicos, buen estado de las vías, etc.

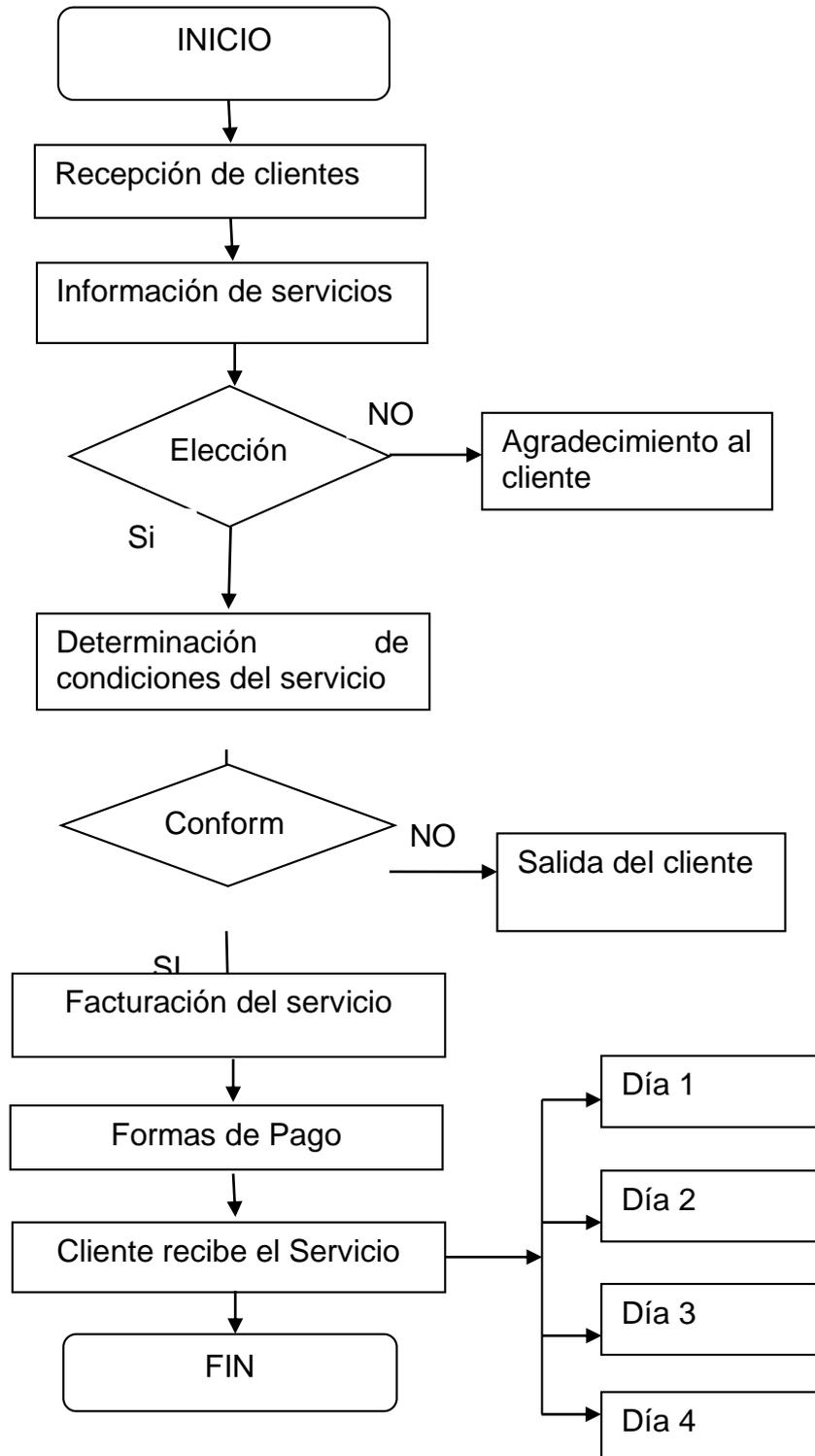
El terreno ubicado en la parroquia de San Blas dentro del cantón Urcuquí, calle principal sin nombre frente al estadio de San Blas “Roberto Amador”.

4.3. Ingeniería del Proyecto

4.3.1. Procesos

Flujograma para el Área de Hospedaje

Gráfico 18 Flujograma para el Área de Hospedaje



Elaborado por: El Autor

Proceso para Hospedaje

- **Recepción d clientes**

Este es el primer paso para que un cliente llegue a hospedarse en las instalaciones ya que este debe llegar a la recepción donde se le dará información.

- **Información de Habitaciones**

En este proceso se le dará a conocer las habitaciones disponibles y el costo de cada una por persona.

- **Determinación de condiciones del servicio**

En este proceso lo que se busca es que a cada cliente informarle de las condiciones y políticas que se tiene como empresa como pueden ser el último día de hospedaje deberá quedarse solo hasta las 12 del medio día porque si el cliente se pasa este tiempo límite los gastos incurren como un día más.

- **Facturación de la adquisición**

Luego de que haya aceptado todas las condiciones el cliente decide hospedarse s le realizara la factura correspondiente esto es para cumplir con las leyes del SRI.

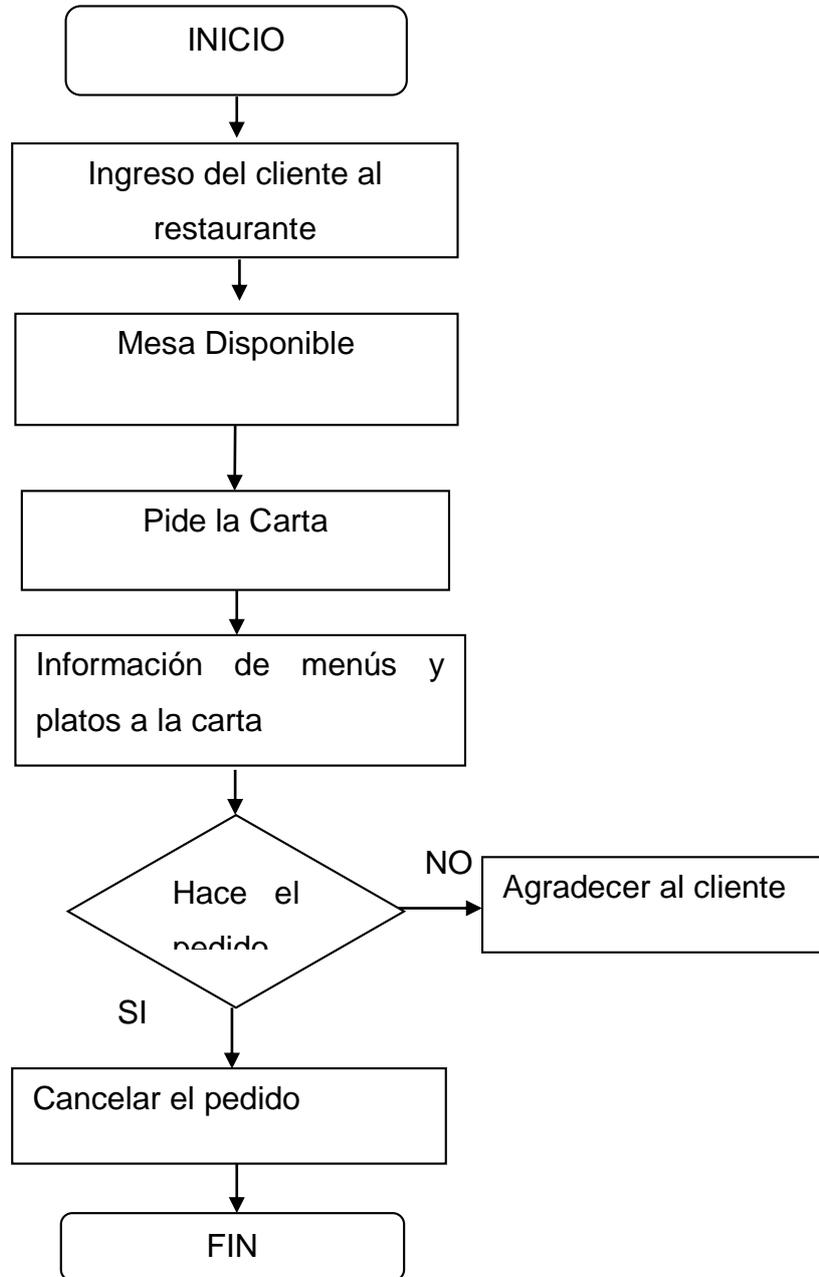
- **Formas de Pago**

En este proceso lo que se busca es que el cliente tenga la mayor facilidad de pago sea esta en efectivo o con tarjetas de crédito.

- **Cliente recibe el Servicio**

Luego de haber realizado el pago entonces el cliente está habilitado para el ingreso a las instalaciones y el goce de los servicios que se le ofrece.

- **Flujograma para el Restaurante**



Elaborado por: El Autor

Proceso para Adquisiciones en el Restaurante

- **Ingreso del cliente al Restaurante**

Este servicio de restaurante esta para personas que solo ingresan a la piscina o a la piscina para lo cual deben ingresar al restaurante para realizar su pedido.

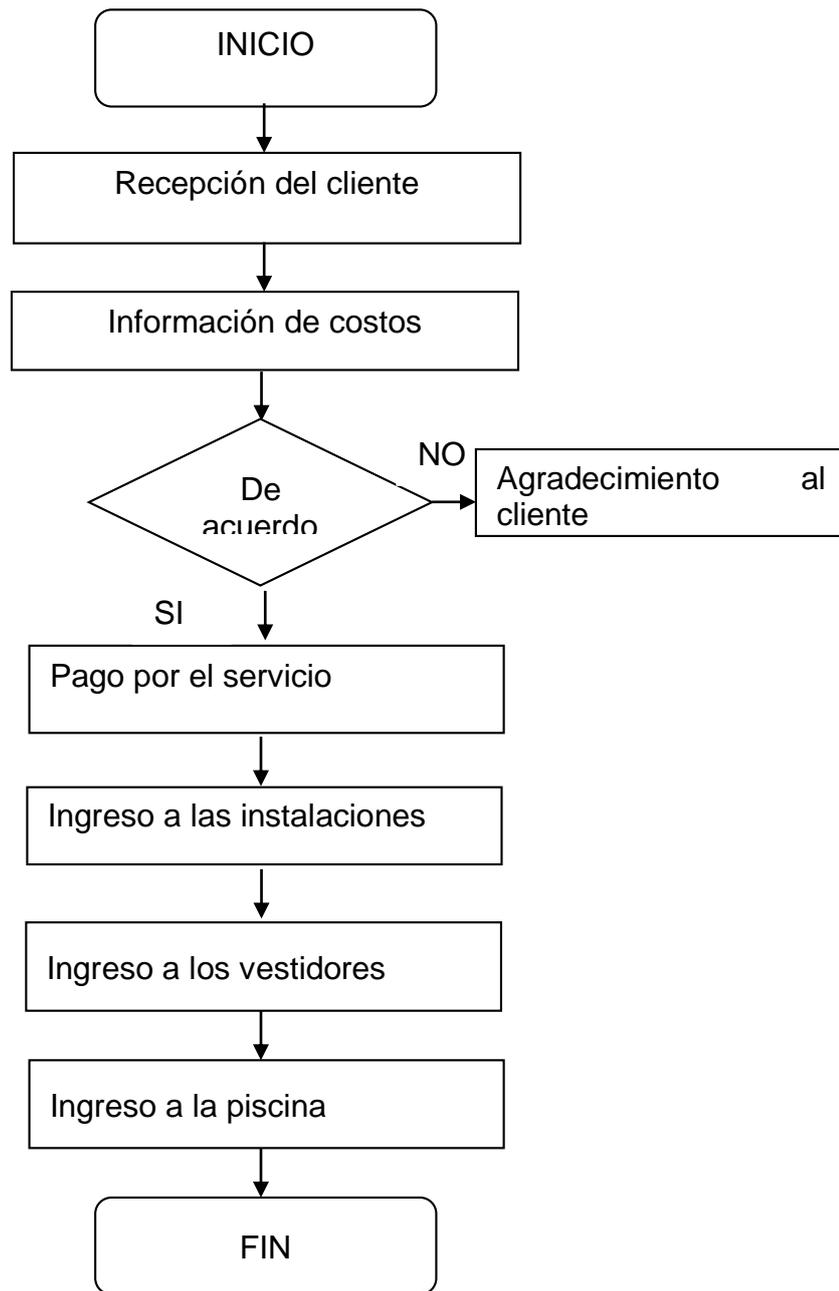
- **Pide la carta**

Luego de haber ingresado al restaurante el cliente hace el pedido de la carta documento donde están los platos que se ofrece y sus precios correspondientes, y la cual le servirá para inclinarse sea por un almuerzo o un plato a la carta.

- **Cancelar el pedido**

Luego de haber realizado el pedido los clientes deberá cancelar su pedido para ser atendidos.

- **Flujograma para el Área de Piscina**



Elaborado por: El Autor

Proceso para el ingreso a la piscina

- **Recepción del cliente**

En este proceso el cliente deberá acercarse a la recepción para informarse de los servicios que ofrece y por cuál de los tres se inclina.

- **Información de costos**

Luego de pasar a la recepción el recepcionista le informa de los costos que tienen el uso de las instalaciones (piscina) y el cliente deberá analizar si acepta las condiciones del lugar.

- **Pago por el ingreso**

El cliente después de recibir la información por los costos si está de acuerdo, deberá cancelar su entrada para poder ingresar a las piscinas.

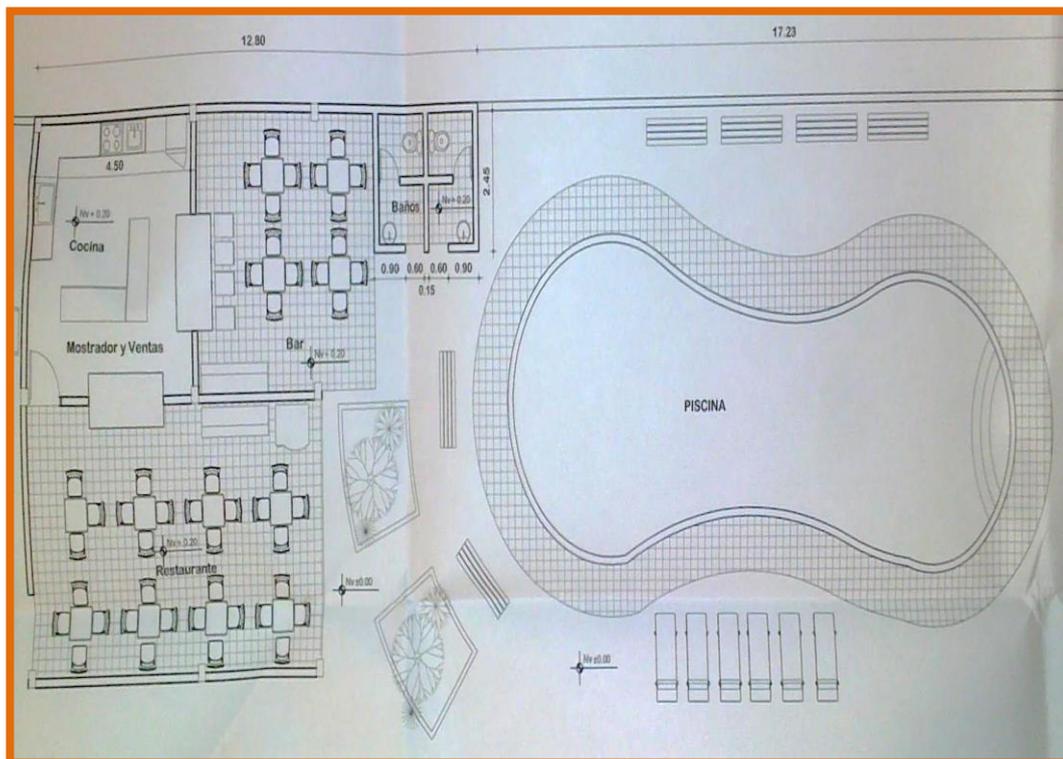
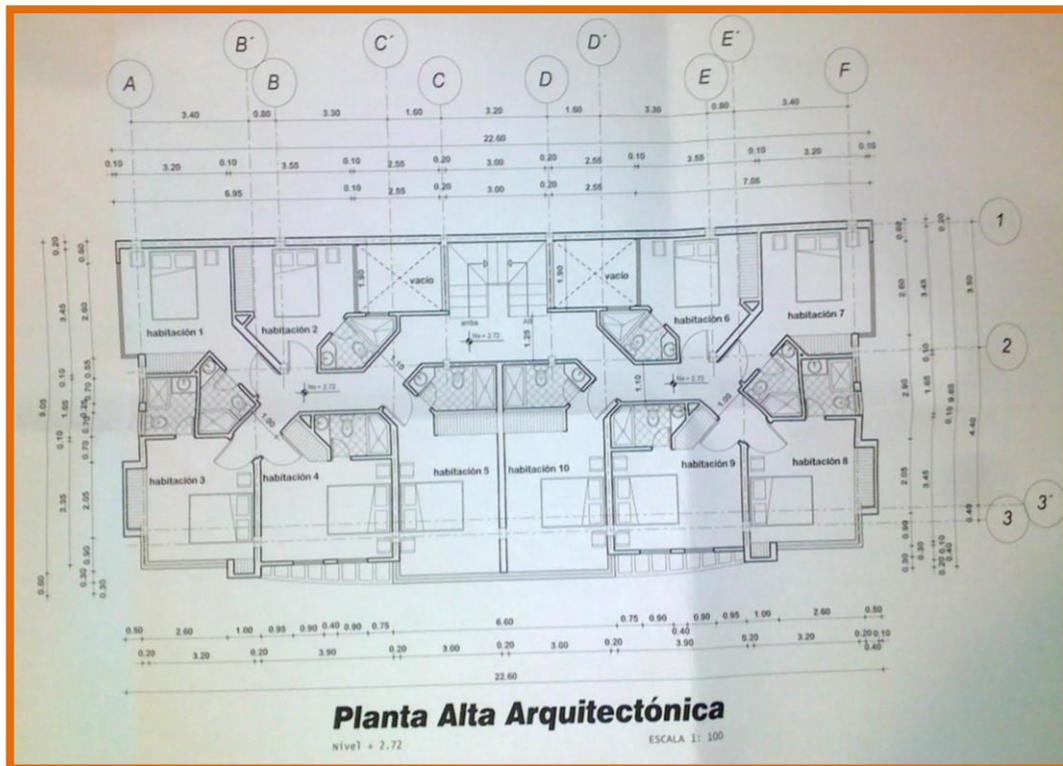
- **Ingreso a las instalaciones**

Luego de que el cliente acepto las condiciones del lugar entonces ahí podrá ingresar a las instalaciones donde podrá hacer uso de baños y vestidores y luego de eso el uso de la piscina.

- **Ingreso a la piscina**

El ingreso a la piscina se puede hacer solo si se cumplió con los procesos anteriores entonces solo ahí podrá disfrutar de las instalaciones.

4.3.2. Diseño de la Planta



4.4. Inversión

4.4.1. Inversión Fija

- **Terreno.-** para el proyecto se cuenta con un área de terreno propio que es aproximadamente de 700m² el mismo que está avaluado en 8.000 dólares
- **Infraestructura Física.-** estos costos se determinaron de acuerdo a la información que proporciona el Ing. Jhon Acuña quien es el encargado de la obra civil y para cual el mismo proceso con lo que se refiere a las instalaciones de la planta.

Tabla 34 Obra General

PRESUPUESTO GENERAL DE LA OBRA				
UBICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Planta baja N+0,20	m2	191,6	350	67.060,00
Planta alta N+2,72	m2	195,6	300	58.680,00
Plaza terraza N+5,24	m2	85,3	300	25.590,00
Bar- restaurante	m2	98,7	350	34.545,00
Piscina	m2	274	170	46.580,00
Parqueadero y áreas verdes	m2	137,2	28	3.841,60
TOTAL COSTOS				236.296,60

Elaborado por: Ing. Jhon Acuña. Arquitecto

- **Maquinaria y equipo**

La Maquinaria y Equipo que se utilizaran para ofrecer el servicio serán productos que se encontrar en la ciudad de Ibarra por la cercanía y por la facilidad de la transportación:

Tabla 35 *Equipo para cocina, restaurante y hotel*

EQUIPO PARA COCINA, RESTAURANTE, HOTEL			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COCINA			
Cocina Industrial	1	180	180
Cocina Galicia	1	665	665
Refrigeradora MABE 345	1	699	699
Licuada Oster de 3 velo.	1	71,43	71,43
Microondas Oster	1	129,46	129,46
Batidora Oster	1	25,45	25,45
Cafetera Oster de 35 tasas	1	51,79	51,79
Tanques de Gas	2	50	100
Ollas Hércules nº 36	2	15,36	30,72
Ollas Grandes nº 20	3	10,56	31,68
Juegos de ollas pequeñas caldero recortado	3	37,75	113,25
Sartén nº 30 Imusa	2	16,7	33,4
Sartén nº 26 Imusa	2	13,84	27,68
Caldero fundido nº 36	2	24,11	48,22
Rallador	1	2,86	2,86
Televisión 32" LED	1	599	599
Cuchillo nº 6	4	1,61	6,44
Cucharon Sandro	3	2,23	6,69
Cucharetas	2	2,23	4,46
Espumadera	3	2,23	6,69
Bandejas	3	3,57	10,71
SUBTOTAL			2.843,93
RESTAURANTE			
Televisión 21"	1	350	350
Teléfono inalámbrico	1	50	50
<i>Equipo de Sonido</i>	1	380	380
SUBTOTAL			780

HOTEL			
Televisión 21"	20	310	6200
Lámparas	20	4	80
SUBTOTAL			6.280
ASEO			
Lavadora Whirlpool 38 libras	1	590	590
Planchas	5	18	90
Escobas	30	1,96	58,8
Trapeadores	30	3,15	94,5
Planchadores	5	7	35
SUBTOTAL			868,3
TOTAL			10.772,23

Fuente: Proveedores Anexo C

Elaborado por: El Autor

- **Muebles y Equipo de Oficina**

Para el inicio del funcionamiento de la empresa se requiere de un equipamiento básico de oficina que se detallan a continuación:

Tabla 36 Muebles y Equipo de Oficina

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADMINISTRACION			
Escritorio de oficina	1	95	95
Silla Giratoria	1	58	58
Mini Archivador	1	150	150
Sillas	2	20	40
SUBTOTAL			343
RECEPCION			
Casillero de recepción	1	50	50
Silla Giratoria	1	58	58
Sillas	2	20	40
SUBTOTAL			108
RESTAURANTE			
Juegos de comedor con 6 sillas	6	135	810
Mueble de cocina colgante	1	170	170
SUBTOTAL			980
HOTEL			
Camas 2 plazas	6	85	510
Camas de 1plaza y media	7	85	595
Camas literas	7	150	1.050
Veladores	20	40	800
Colchones 1 plaza y media	21	70	980
Colchones 2 Plazas	6	95	570
SUBTOTAL			4.505
TOTAL			5.936

Fuente: Proveedores Anexo C

Elaborado por: El Autor

- **Equipo de Computación**

Los equipos de computación necesarios para la puesta en marcha la empresa son los básicos y continuación se detallan:

Tabla 37 Equipo de Computación

EQUIPO DE COMPUTACION			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora HP	3	700	2.100
Impresora	1	60	60
Teléfono	1	50	50
TOTAL			2.210

Fuente: Proveedores Anexo C

Elaborado por: El Autor

- **Menaje**

Los utensilios necesarios para la nueva unidad productiva y todo lo necesario para el equipamiento de las habitaciones se detallan a continuación:

Tabla 38 Menaje

MENAJE			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
RESTAURANTE			
Manteles de mesa	16	7	112
VAJILLA			
Docena Tasas café Caribe	4	12,32	49,28
Doc. Platos tasas Caribe	4	10,71	42,84
Doc. Platos soperos corona	4	17,14	68,56
Doc. Platos base corona	4	21,43	85,72
Doc. Plato postre corona	4	13,39	53,56
Doc. Platos tendido cuadrado	4	30,67	122,68
Doc. de Cucharita	4	5	20
Docena cucharilla doble	4	5,8	23,2
Doc de Tenedores	4	8,04	32,16
Doc. Cuchillos de mesa	4	13,39	53,56
Doc. Cuchara sopera	4	8	32
Docena de vasos Herradura	4	6,07	24,28
Jarra con tapa	8	4,91	39,28
Doc. Copas 0125	4	8,75	35
Saleros	8	0,67	5,36
Porta servilletas	8	0,89	7,12
Porta cubiertos	8	1,69	13,52
SUBTOTAL			820,12
HABITACIONES			
Juegos de Sábanas 2 plazas	16	17,5	280
Juegos de sábanas 1 plaza y media	25	14,5	362,5
Cobijas de algodón 2 plazas	24	18	432
Cobijas de algodón 1 plaza y media	46	15	690
Edredones 2 plazas Nórdico	8	19	152

Edredones 1 plaza y media Nórdico	18	16,5	297
Metros de cortinas	500	12	6000
Almohadas	47	3,5	164,5
Toallas	40	6	240
SUBTOTAL			8618
TOTAL			9.438,12

Fuente: Proveedores Anexo C
Elaborado por: El Autor

Resumen de la Inversión Fija

En la siguiente tabla se detalla el resumen de la inversión fija para el proyecto.

Tabla 39 Inversión Fija falta lo de las edificaciones

INVERSION FIJA	
DETALLE	VALOR TOTAL
Terreno	8.000,00
Construcción y edificaciones	236.296,60
Equipo de computación	2.210,00
Equipo para la producción	10.772,23
Muebles y Enseres	5.936,00
Menaje	9.438,12
Estudios y diseños	850,00
TOTAL	273.502,95

Fuente: Tablas N° 34; 39
Elaborado por: El Autor

4.4.3. Capital de Trabajo

En la siguiente tabla se presenta lo que es el capital necesario para el inicio de la nueva unidad productiva hasta que esta genere sus propios ingresos.

Tabla 40 Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Costos de Producción	185.478,71	15.456,56
Gastos de Administración	17.158,91	1.429,91
Gastos de Ventas	750,17	62,51
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN	203.387,79	16.948,98

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor

4.4.4. Inversión Total del Proyecto

La inversión total necesario para la construcción del hotel es la siguiente:

Tabla 41 Inversión Total

DETALLE	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
Inversión Fija	272.652,95	94,16
Inversión Capital de Trabajo	16.948,98	5,84
TOTAL INV. PROYECTO	290.451,93	100

Fuente: Estudio Técnico – Financiero
Elaborado por: El Autor

4.4.5. Financiamiento

La inversión total será financiada con recursos propios y por medio de un crédito a la Corporación Financiera Nacional (CFN)

Tabla 42 *Financiamiento cambiar*

FINANCIAMIENTO			
DETALLE	MONTO	PORCENTAJE	TOTAL
Capital Propio	87.135,58	30%	90.451,93
Crédito	203.316,35	70%	200.000
Total	290.451,93	100	290.451,93

Fuente: Estudio Técnico – Financiero
Elaborado por: El Autor

4.4.6. Talento Humano

El talento humano que se detalla a continuación es el necesario e indispensable para la nueva unidad productiva.

Tabla 43 *Talento Humano*

TALENTO HUMANO		
PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO 2013
Administrador	1	460
Contador	1	450
Chef	1	430
Camarera	1	350
Mesera	1	318
Recepcionista	1	318
Conserje	1	318

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Determinación de Ingresos

Para este presupuesto se tomó en cuenta todos los servicios que el hotel va a brindar a todos sus clientes tales como: hospedaje, restaurante y piscina.

Tabla 44 Ingreso por servicios

DETERMINACION DE INGRESOS										
AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PISCINA										
Nº personas	5.689	6.401	7.112	7.112	7.112	7.112	7.112	7.112	7.112	7.112
Precio	3,50	3,65	3,80	3,96	4,30	4,48	4,67	4,86	5,07	5,28
Valor	19.913	23.341	27.022	28.155	30.566	31.848	33.183	34.575	36.025	37.535
HOSPEDAJE										
Nº personas	6.583	7.406	8.228	8.228	8.228	8.228	8.228	8.228	8.228	8.228
Precio	27,50	28,66	29,86	31,11	32,41	33,77	35,19	36,66	38,20	39,80
Valor	181.037	212.207	245.672	255.974	266.708	277.892	289.545	301.687	314.337	327.518
RESTAURANTE										
Nº personas	3.432	3.861	4.291	4.291	4.291	4.291	4.291	4.291	4.291	4.291
Precio	7,03	7,33	7,64	7,96	8,29	8,64	9,00	9,38	9,77	10,18
Valor	24.140	28.297	32.759	34.133	35.564	37.056	38.609	40.228	41.915	43.673
TOTAL	225.090	263.844	305.454	318.262	332.838	346.795	361.338	376.490	392.277	408.727

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Tabla 45 Platos a la carta

PLATOS A LA CARTA										
CALDO DE GALLINA CRIOLLA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nº Personas	549	618	686	686	686	686	686	686	686	686
Precio	5,21	5,43	5,66	5,89	6,14	6,40	6,67	6,95	7,24	7,54
Valor	2.860,11	3.354,58	3.879,84	4.042,54	4.212,05	4.388,68	4.572,71	4.764,46	4.964,25	5.172,42
PLATO DE CUY										
Nº Personas	343	386	429	429	429	429	429	429	429	429
Precio	12,50	13,03	13,57	14,14	14,74	15,35	16,00	16,67	17,37	18,10
Valor	4.288,60	5.028,62	5.823,15	6.067,34	6.321,76	6.586,86	6.863,06	7.150,86	7.450,71	7.763,15
FRITADA										
Nº Personas	137	154	172	172	172	172	172	172	172	172
Precio	7,29	7,60	7,92	8,25	8,60	8,96	9,33	9,72	10,13	10,56
Valor	999,21	1.170,30	1.361,90	1.419,01	1.478,52	1.540,52	1.605,11	1.672,42	1.742,55	1.815,62
LLAPINGACHOS										
Nº Personas	343	386	429	429	429	429	429	429	429	429
Precio	8,34	8,69	9,05	9,43	9,82	10,24	10,67	11,11	11,58	12,06394
Valor	2.859,07	3.352,41	3.882,10	4.044,89	4.214,51	4.391,24	4.575,38	4.767,24	4.967,14	5.175,43
TOTAL	11.006,98	12.905,91	14.947,00	15.573,78	16.226,84	16.907,29	17.616,26	18.354,97	19.124,66	19.926,62

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: El Autor

NOTA: para los platos a la carta de ha tomado el 40% para el caldo de gallina, el 25% para un plato de cuy, 25% para llapingachos y el 19% para un plato de fritada. Estos porcentajes se deben a la importancia de cada plato que tiene San Blas.

Tabla 46 Resumen de Ingresos

RESUMEN DE INGRESOS										
AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hospedaje	181.036,62	212.206,60	245.672,36	255.974,22	266.708,08	277.892,03	289.544,97	301.686,56	314.337,28	327.518,49
Restaurante	35.147,32	41.202,61	47.706,20	49.706,68	51.791,04	53.962,82	56.225,66	58.583,39	61.039,98	63.599,59
Piscina	19.912,70	23.341,17	27.022,16	28.155,29	30.566,09	31.847,83	33.183,31	34.574,80	36.024,64	37.535,27
TOTAL	236.096,64	276.750,38	320.400,72	333.836,19	349.065,21	363.702,68	378.953,94	394.844,74	411.401,90	428.653,35

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: El Autor

5.2. Determinación de Egresos

5.2.1. Costos de producción

- **Materiales Directos**

Tabla 47 Materiales Directos

MATERIALES DIRECTOS										
AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RUBRO	1	2	3	4	5					
RESTAURANTE										
Caldo de gallina criolla										
Carne de gallina platos	549	618	686	686	686	686	686	686	686	686
Kilogramos	824	927	1029	1029	1029	1029	1029	1029	1029	1029
Precio	4,17	4,34	4,52	4,71	4,91	5,12	5,33	5,55	5,79	6,03
Valor	3.434,10	4.025,24	4.655,36	4.850,42	5.053,65	5.265,40	5.486,02	5.715,89	5.955,38	6.204,91
Papas										
Kilogramos	275	309	343	343	343	343	343	343	343	343
Precio	0,52	0,54	0,57	0,59	0,61	0,64	0,67	0,69	0,72	0,75
Valor	143,26	167,72	193,97	202,10	210,57	219,39	228,58	238,16	248,14	258,54
Fritada										
Platos	137	154	172	172	172	172	172	172	172	172
Carde de cerdo										
Kilogramos	96	108	120	120	120	120	120	120	120	120
Precio	1,98	2,06	2,15	2,24	2,33	2,43	2,53	2,64	2,75	2,86
Valor	190,043	222,756	257,877	268,682	279,94	291,67	303,89	316,624	329,89	343,712

Papas										
Kilogramos	82	92	103	103	103	103	103	103	103	103
Precio	0,52	0,54	0,57	0,59	0,61	0,64	0,67	0,69	0,72	0,75
Valor	42,7179	49,9356	58,2486	60,6892	63,2321	65,8815	68,6419	71,518	74,5146	77,6368
Cuyes										
Platos	343	386	429	429	429	429	429	429	429	429
Kilogramos	686	772	858	858	858	858	858	858	858	858
Precio	7,29	7,60	7,92	8,25	8,59	8,95	9,33	9,72	10,13	10,55
Valor	5.003,20	5.866,34	6.793,03	7.077,66	7.374,21	7.683,19	8.005,12	8.340,53	8.690,00	9.054,11
Llapingachos										
Platos	343	386	429	429	429	429	429	429	429	429
Papas										
Kilogramos	274	309	343	343	343	343	343	343	343	343
Precio	0,52	0,54	0,57	0,59	0,61	0,64	0,67	0,69	0,72	0,75
Valor	142,74	167,718	193,973	202,101	210,569	219,392	228,584	238,162	248,141	258,538
Huevos										
Unidades	343	386	429	429	429	429	429	429	429	429
Precio	0,16	0,16	0,17	0,18	0,18	0,19	0,20	0,21	0,22	0,23
Valor	53,6058	62,8537	72,7824	75,832	79,0094	82,3199	85,7691	89,3628	93,1071	97,0083
Salchichones										
Kilogramos	34	39	43	43	43	43	43	43	43	43
Precio	5,21	5,43	5,66	5,89	6,14	6,40	6,66	6,94	7,23	7,54
Valor	177,12	211,68	243,17	253,36	263,98	275,04	286,56	298,57	311,08	324,11
Aguacate										
Kilogramo	172	193	215	215	215	215	215	215	215	215
Precio	1,56	1,63	1,70	1,77	1,84	1,92	2,00	2,08	2,17	2,26
Valor	268,81	314,268	364,761	380,044	395,968	412,559	429,845	447,856	466,621	486,172
TOTAL	9.455,61	11.088,52	12.833,18	13.370,89	13.931,13	14.514,85	15.123,02	15.756,67	16.416,88	17.104,74

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor

- Mano de Obra

Tabla 48 Mano de Obra

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Chef	472,56	519,34	570,74	627,23	689,31	757,54	832,52	914,93	1005,49	1105,01
1 Camarera	384,64	422,71	464,56	510,54	561,07	616,60	677,64	744,71	818,42	899,43
1 Mesera	349,48	384,07	422,08	463,86	509,77	560,23	615,68	676,62	743,59	817,19
1 Recepcionista	349,48	384,07	422,08	463,86	509,77	560,23	615,68	676,62	743,59	817,19
1 Conserje	349,48	384,07	422,08	463,86	509,77	560,23	615,68	676,62	743,59	817,19
TOTAL	1.905,63	1.710,18	1.879,46	2.065,49	2.269,93	2.494,61	2.741,52	3.012,88	3.311,09	3.638,82
Sueldo Básico Unificado	22.867,58	20.522,21	22.553,50	24.785,84	27.239,14	29.935,27	32.898,27	36.154,54	39.733,11	43.665,90
Aporte Patronal	2.778,41	2.493,45	2.740,25	3.011,48	3.309,56	3.637,14	3.997,14	4.392,78	4.827,57	5.305,41
Fondos de Reserva		1.710,18	1.879,46	2.065,49	2.269,93	2.494,61	2.741,52	3.012,88	3.311,09	3.638,82
Décimo tercer sueldo	1.905,63	1.710,18	1.879,46	2.065,49	2.269,93	2.494,61	2.741,52	3.012,88	3.311,09	3.638,82
Décimo cuarto sueldo	1.747,38	1.920,33	2.110,41	2.319,30	2.548,86	2.548,86	2.548,86	2.548,86	2.548,86	2.548,86
TOTAL	29.299,00	28.356,35	31.163,07	34.247,59	37.637,42	41.110,48	44.927,31	49.121,93	53.731,73	58.797,81

Fuente: Estudio Técnico y Anexo D
Elaborado por: El Autor

- **Costos Indirectos de Fabricación**

Tabla 49 Costos Indirectos de Fabricación

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Agua Potable										
Restaurante										
Cantidad m3	305,00	343,00	381,00	381,00	381,00	381,00	381,00	381,00	381,00	381,00
Precio	0,13	0,13	0,14	0,14	0,15	0,15	0,16	0,17	0,17	0,18
Valor	38,13	44,68	51,71	53,88	56,14	58,49	60,94	63,49	66,15	68,92
Hotel										
Cantidad m3	3.000	3.375	3.746	3.746	3.746	3.746	3.746	3.746	3.746	3.746
Precio	0,13	0,13	0,14	0,14	0,15	0,15	0,16	0,17	0,17	0,18
Valor	375,08	439,65	508,43	529,73	551,92	575,05	599,14	624,25	650,40	677,66
Piscina										
Cantidad m3	1.166.400	1.166.400	1.166.400	1.166.400	1.166.400	1.166.400	1.166.400	1.166.400	1.166.400	1.166.400
Precio	0,13	0,13	0,14	0,14	0,15	0,15	0,16	0,17	0,17	0,18
Valor	145.832,66	151.943,05	158.309,46	164.942,63	171.853,72	179.054,39	186.556,77	194.373,50	202.517,75	211.003,25
TOTAL	146.245,88	152.427,38	158.869,60	165.526,23	172.461,78	179.687,93	187.216,86	195.061,24	203.234,31	211.749,83

Energía Eléctrica										
Restaurante										
Cantidad kw	1.080,00	1.215,00	1.351,00	1.351,00	1.351,00	1.351,00	1.351,00	1.351,00	1.351,00	1.351,00
Precio	0,09	0,10	0,10	0,11	0,11	0,12	0,12	0,12	0,13	0,14
Valor	101,27	118,71	137,52	143,29	149,29	155,54	162,06	168,85	175,93	183,30
Hotel										
Cantidad kw	2.220,00	2.498,00	2.776,00	2.776,00	2.776,00	2.776,00	2.776,00	2.776,00	2.776,00	2.776,00
Precio	0,09	0,10	0,10	0,11	0,11	0,12	0,12	0,12	0,13	0,14
Valor	208,17	244,05	282,58	294,42	306,76	319,61	333,00	346,95	361,49	376,64
Piscina										
Cantidad kw	1.800,00	2.025,00	2.251,00	2.251,00	2.251,00	2.251,00	2.251,00	2.251,00	2.251,00	2.251,00
Precio	0,09	0,10	0,10	0,11	0,11	0,12	0,12	0,12	0,13	0,14
Valor	168,79	197,84	229,14	238,74	248,74	259,16	270,02	281,34	293,12	305,41
SUBTOTAL	478,23	560,60	649,24	676,44	704,79	734,32	765,08	797,14	830,54	865,34
TOTAL	146.724,11	152.987,98	159.518,84	166.202,68	173.166,57	180.422,25	187.981,94	195.858,38	204.064,85	212.615,17

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor

Resumen de costos de producción

Tabla 50 Resumen de costos de producción

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materia prima directa	9455,61	11.088,52	12.833,18	13.370,89	13.931,13	14.514,85	15.123,02	15.756,67	16.416,88	17.104,74
Mano de Obra	29.299,00	28.356,35	31.163,07	34.247,59	37.637,42	41.110,48	44.927,31	49.121,93	53.731,73	58.797,81
Costos indirectos de fabricación	146.724,11	152.987,98	159.518,84	166.202,68	173.166,57	180.422,25	187.981,94	195.858,38	204.064,85	212.615,17
TOTAL	185.478,71	192.432,85	203.515,09	213.821,16	224.735,12	236.047,58	248.032,27	260.736,99	274.213,46	288.517,72

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor

5.2.2. Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se encuentran considerado el sueldo del personal administrativo, servicios básicos por lo su incremento para cada año es de 4.19% que es el porcentaje de la inflación.

Tabla 51 Cálculo del Sueldo del Contador Administrador

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Contador	494,54	543,49	597,29	656,40	721,38	792,78	871,25	957,48	1052,25	1156,41
1 Propietario	505,53	555,57	610,56	670,99	737,41	810,39	890,61	978,76	1075,64	1182,10
TOTAL	1.000,07	1.099,06	1.207,84	1.327,40	1.458,78	1.603,17	1.761,85	1.936,24	2.127,89	2.338,51
Sueldo Básico Unificado	12.000,86	13.188,71	14.494,13	15.928,75	17.505,38	19.238,06	21.142,25	23.234,91	25.534,70	28.062,12
Aporte Patronal	1.458,10	1.602,43	1.761,04	1.935,34	2.126,90	2.337,42	2.568,78	2.823,04	3.102,47	3.409,55
Fondos de Reserva		1.099,06	1.207,84	1.327,40	1.458,78	1.603,17	1.761,85	1.936,24	2.127,89	2.338,51
Décimo tercer sueldo	1.000,07	1.099,06	1.207,84	1.327,40	1.458,78	1.603,17	1.761,85	1.936,24	2.127,89	2.338,51
Décimo cuarto sueldo	1.747,38	1.920,33	2.110,41	2.319,30	2.548,86	2.548,86	2.548,86	2.548,86	2.548,86	2.548,86
TOTAL	16.206,42	18.909,58	20.781,26	22.838,19	25.098,71	27.330,69	29.783,60	32.479,29	35.441,81	38.697,55

Fuente: Estudio Técnico, Anexo D
 Elaborado por: El Autor

- **Servicios Básicos**

Tabla 52 Servicios Básicos

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Energía Eléctrica										
Administrador, Contador										
Cantidad kw	40,00	45,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Precio	0,09	0,10	0,10	0,11	0,11	0,12	0,12	0,12	0,13	0,14
Valor	3,75	4,40	5,09	5,30	5,53	5,76	6,00	6,25	6,51	6,78
Teléfono										
Cantidad Minutos	30.000,00	33.753,00	37.505,00	37.505,00	37.505,00	37.505,00	37.505,00	37.505,00	37.505,00	37.505,00
Precio	0,011	0,012	0,012	0,013	0,014	0,014	0,015	0,015	0,016	0,017
Valor	343,83	403,05	466,62	486,17	506,54	527,76	549,88	572,91	596,92	621,93
TOTAL	347,58	407,44	471,71	491,47	512,06	533,52	555,87	579,16	603,43	628,71

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor

- Útiles de oficina

Tabla 53 Útiles de oficina

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Suministros y útiles de oficina	604,91	604,91	604,91	604,91	604,91	604,91	604,91	604,91	604,91	604,91
TOTAL	604,91									

Fuente: Estudio Técnico, Anexo G
Elaborado por: El Autor

Tabla 54 Resumen de Gastos Administrativos

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Remuneraciones	16206,42	18.909,58	20.781,26	22.838,19	25.098,71	27.330,69	29.783,60	32.479,29	35.441,81	38.697,55
Servicios Básicos	347,58	407,44	471,71	491,47	512,06	533,52	555,87	579,16	603,43	628,71
Útiles de oficina	604,91	604,91	604,91	604,91	604,91	604,91	604,91	604,91	604,91	604,91
<i>SUBTOTAL</i>	17.158,91	19.921,94	21.857,87	23.934,57	26.215,68	28.469,12	30.944,38	33.663,37	36.650,15	39.931,18
TOTAL	17.158,91	19.921,94	21.857,87	23.934,57	26.215,68	28.469,12	30.944,38	33.663,37	36.650,15	39.931,18

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor

5.2.3. Gastos de Ventas

El gasto de ventas se da a conocer por la publicidad que el hotel va a utilizar para atraer a sus clientes para lo cual a continuación se detalla la siguiente tabla.

Publicidad: la publicidad se realizará por medio de la radio mágica en la cual se pasara 2 cuñas diarias que al mes nos dan un total de 60 cuñas y anual 720 cuñas para lo cual supieron manifestar que el costo es de un dólar por cuña publicitaria.

Tabla 55 *Cuñas Publicitarias Radio Mágica*

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RUBRO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Radio Mágica										
Cantidad Cuñas	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Precio	1,04	1,09	1,13	1,18	1,23	1,28	1,33	1,39	1,45	1,51
Valor	750,17	781,60	814,35	848,47	884,02	921,06	959,65	999,86	1.041,76	1.085,41

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor

5.3. Tabla de Amortización del Préstamo

Préstamo	200.000
Interés	11,83%
Plazo	10

Tabla 56 Tabla de Amortización de Préstamo

Número de Abonos	Interés (11.83%)	Capital	Cuota	Saldo
	\$		\$	\$
1	23.660,00	20.000	43.660,00	180.000,00
2	21.294,00	20.000	41.294,00	160.000,00
3	18.928,00	20.000	38.928,00	140.000,00
4	16.562,00	20.000	36.562,00	120.000,00
5	14.196,00	20.000	34.196,00	100.000,00
6	11.830,00	20.000	31.830,00	80.000,00
7	9.464,00	20.000	29.464,00	60.000,00
8	7.098,00	20.000	27.098,00	40.000,00
9	4.732,00	20.000	24.732,00	20.000,00
10	2.366,00	20.000	22.366,00	-

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: El Autor

5.4. Depreciación de Activos fijos

Tabla 57 Depreciaciones de activos fijos

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Depreciación										
Edificio	11.814,83	11.814,83	11.814,83	11.814,83	11.814,83	11.814,83	11.814,83	11.814,83	11.814,83	11.814,83
Maquinaria	167,35	167,35	167,35	167,35	167,35	167,35	167,35	167,35	167,35	167,35
Equipo de Computación	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Muebles y Enseres	137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Menaje	2359,53	2359,53	2359,53	2359,53	2359,53	2359,53	2359,53	2359,53	2359,53	2359,53
TOTAL	14.898,71									

Fuente: Estudio Técnico, Anexo F
Elaborado por: El Autor

5.5. Resumen de los Egresos Projectados

Tabla 58 Resumen de los Egresos Projectados

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Costos de producción	185.478,71	192.432,85	203.515,09	213.821,16	224.735,12	236.047,58	248.032,27	260.736,99	274.213,46	288.517,72
Gastos Administrativos	17.158,91	19.921,94	21.857,87	23.934,57	26.215,68	28.469,12	30.944,38	33.663,37	36.650,15	39.931,18
Gastos de Ventas	750,17	781,60	814,35	848,47	884,02	921,06	959,65	999,86	1.041,76	1.085,41
Gastos Financieros	23660	21294	18928	16562	14196	11830	9464	7098	4732	2366
Gastos de Depreciación	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71
TOTAL EGRESOS	241.946,49	249.329,10	260.014,02	270.064,91	280.929,53	292.166,46	304.299,01	317.396,92	331.536,07	346.799,01

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

5.6. Estado de Situación Inicial

Tabla 59 Estado de situación inicial

(Expresado en dólares americanos)			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS LARGO PLAZO	
Caja Bancos	16.948,98	Pasivo a la largo plazo (crédito)	200.000,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	16.948,98	TOTAL LARGO PLAZO	200.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE			
Terreno	8.000,00		
Edificio	236.296,60		
Mobiliario y equipo de oficina	28.356,35		
		OTROS PASIVOS	0
		TOTAL OTROS PASIVOS	0
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	272.652,95	TOTAL PASIVOS	200.000,00
OTROS ACTIVOS		PATRIMONIO	
		Capital social	90.451,93
		0	
TOTAL OTROS ACTIVOS	0	TOTAL PATRIMONIO	
 TOTAL ACTIVOS	 290.451,93	TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	290.451,93

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: El Autor

5.7. Estado de Resultados

Tabla 60 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS										
(Expresado en dólares americanos)										
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS										
Ventas	236.096,64	276.750,38	320.400,72	333.836,19	349.065,21	363.702,68	378.953,94	394.844,74	411.401,90	428.653,35
EGRESOS										
-COSTOS DE OPERACIÓN										
Materia prima	9.455,61	11.088,52	12.833,18	13.370,89	13.931,13	14.514,85	15.123,02	15.756,67	16.416,88	17.104,74
Mano de obra directa	29.299,00	28.356,35	31.163,07	34.247,59	37.637,42	41.110,48	44.927,31	49.121,93	53.731,73	58.797,81
Costos indirectos de fabricación	146.724,11	152.987,98	159.518,84	166.202,68	173.166,57	180.422,25	187.981,94	195.858,38	204.064,85	212.615,17
SUBTOTAL	185.478,71	192.432,85	203.515,09	213.821,16	224.735,12	236.047,58	248.032,27	260.736,99	274.213,46	288.517,72
=UTILIDAD BRUTA	50.617,93	84.317,53	116.885,63	120.015,03	124.330,09	127.655,10	130.921,67	134.107,76	137.188,44	140.135,63
- OTROS GASTOS										
Gastos Administrativos	17.158,91	19.921,94	21.857,87	23.934,57	26.215,68	28.469,12	30.944,38	33.663,37	36.650,15	39.931,18
Gastos de ventas	750,17	781,60	814,35	848,47	884,02	921,06	959,65	999,86	1.041,76	1.085,41
Gastos financieros	23.660,00	21.294,00	18.928,00	16.562,00	14.196,00	11.830,00	9.464,00	7.098,00	4.732,00	2.366,00
Depreciaciones	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71
TOTAL EGRESOS	56.467,78	56.896,24	56.498,93	56.243,75	56.194,41	56.118,89	56.266,74	56.659,94	57.322,61	58.281,29
=UTILIDAD OPERACIONAL	-5.849,85	27.421,28	60.386,70	63.771,28	68.135,68	71.536,21	74.654,93	77.447,82	79.865,83	81.854,34
-15% parti. Trabajadores		4113,19	9058,01	9565,69	10220,35	10730,43	11198,24	11617,17	11979,87	12278,15
=UTILIDAD ANTES IR		23.308,09	51.328,70	54.205,59	57.915,33	60.805,78	63.456,69	65.830,65	67.885,96	69.576,19
- 22% impuesto a la renta		5127,78	11292,31	11925,23	12741,37	13377,27	13960,47	14482,74	14934,91	15306,76
=SUPERAVIT O DEFICIT	-5.849,85	18.180,31	40.036,38	42.280,36	45.173,96	47.428,51	49.496,22	51.347,91	52.951,04	54.269,43

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

5.8. Estado de Flujo de Caja

Tabla 61 Flujo de Caja

ESTADO DE FLUJO DE CAJA (Expresado en dólares americanos)											
DETALLE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión	290.451,93										
Utilidad operacional		-5.849,85	27.421,28	60.386,70	63.771,28	68.135,68	71.536,21	74.654,93	77.447,82	79.865,83	81.854,34
+ Depreciaciones		14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71
- Reversión				9.438,12		2.210,00		9.438,12			
-15% par. Trabaja		0,00	4113,19	9058,01	9565,69	10220,35	10730,43	11198,24	11617,17	11979,87	12278,15
-22% IR		0,00	5127,78	11292,31	11925,23	12741,37	13377,27	13960,47	14482,74	14934,91	15306,76
=FLUJO DE CAJA	290.451,93	9.048,85	33.079,02	45.496,97	57.179,07	57.862,66	62.327,21	54.956,81	66.246,61	67.849,75	69.168,13

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: El Autor

5.9. Evaluación Financiera

5.9.1. Tasa de Redescuento

Tabla 62 Cálculo de la tasa de redescuento

DESCRIPCION	VALOR	PONDERACION	TAS. RENDIMIENTO	TASAS
Crédito	200.000	68,86	11,83	8,15
Capital propio	90.451,93	31,14	11	3,43
Total	290.452	100	22,83	11,57

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: El Autor

$$TMR = (1 + Kp)(1 + Kp) - 1$$

Para la resolución de esta fórmula se toma en cuenta la inflación del año 2012 que es de 4,16%

$$TMR = (1 + 0,115)(1 + 0,0416) - 1$$

$$TMR = (1,115)(1,0416) - 1$$

$$TMR = 0,16$$

5.9.2. Cálculo del Valor Actual Neto

Tabla 63 Cálculo del VAN

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
2014	9.048,85	904,89	8.226,23
2015	33.079,02	3.307,90	27.338,03
2016	45.496,97	4.549,70	34.182,55
2017	57.179,07	5.717,91	39.054,07
2018	57.862,66	5.786,27	35.928,16
2019	62.327,21	6.232,72	35.182,09
2020	54.956,81	5.495,68	28.201,53
2021	66.246,61	6.624,66	30.904,53
2022	67.849,75	6.784,98	28.774,92
2023	69.168,13	6.916,81	26.667,31
TOTAL			294.459,42

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: El Autor

$$VAN = \sum FNA - Inversión$$

$$VAN = 294.459,42 - 290.451,93$$

VAN= 4.007,49

El Valor Actual Neto es positivo por lo tanto el proyecto si es factible y rentable llevarlo a cabo.

5.9.3. Tasa interna de Retorno

Datos para la aplicación de la fórmula para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno:

Ti=	0,1
TS=	0,16
VAN INF=	4.007,49
VAN SUP=	-71.036,92

Y su fórmula es:

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

$$TIR = 0,10 + (0,16 - 0,10) \left[\frac{4.007,49}{4.007,49 + 71.036,92} \right]$$

$$TIR = 0,09641278$$

$$TIR = 9.64$$

Con el cálculo de esta tasa que da confirmado que el proyecto si es factible ya que el resultado es de 9,64%.

Relación Costo – Beneficio

Con el cálculo de esta fórmula se obtiene la relación de los beneficios y costos determinados, por cada dólar invertido recupero 1,03 USD.

$$CB = \frac{\text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversion}}$$

$$CB = \frac{294.459,42}{290.451,93}$$

$$CB = 1,013$$

Un cálculo más que nos confirma que el proyecto si es factible ya que la razón costo beneficio es mayor a uno por lo tanto el proyecto es aceptable ya que refleja que por cada dólar invertido se recupera 1,013 USD, o a su vez dice que se obtiene una ganancia de 0,013 centavos de dólar.

5.9.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

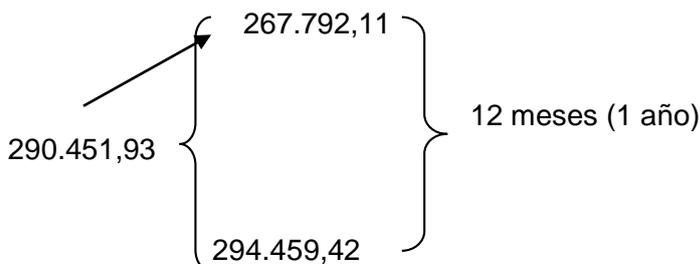
Tabla 64 Periodo de recuperación de la Inversión

AÑOS	FN ACTUALIZADO	FN ACUMULADO
2014	8.226,23	8.226,23
2015	27.338,03	35.564,26
2016	34.182,55	69.746,81
2017	39.054,07	108.800,88
2018	35.928,16	144.729,04
2019	35.182,09	179.911,13
2020	28.201,53	208.112,66
2021	30.904,53	239.017,20
2022	28.774,92	267.792,11
2023	26.667,31	294.459,42

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
8.226,23	27.338,03	34.182,55	39.054,07	35.928,16	35.182,09	28.201,53	30.904,53	28.774,92	26.667,31
	35.564,26	69.746,81	108.800,88	144.729,04	179.911,13	208.112,66	239.017,20	267.792,11	294.459,42



$$=290.451,93 - 267.792,11 = 22.659,82$$

Entonces una regla de tres para el cálculo de los meses:

26.667,31	12 meses
22.659,82	?

= 10,20 meses

Para el cálculo de los días

1	30 días
0,20	?

= 6 días

Después de realizar varios cálculos en donde en todos da resultados positivos y para lo cual se sigue comprobando la factibilidad del proyecto, ahora se calculó el tiempo en que se llegara a recuperar la totalidad de la inversión entonces, la inversión se recupera en 9años, 10 meses, 6días.

5.9.5. Punto de Equilibrio

Tabla 65 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO										
DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS										
Ventas	236.096,64	276.750,38	320.400,72	333.836,19	349.065,21	363.702,68	378.953,94	394.844,74	411.401,90	428.653,35
COSTOS FIJOS										
Gasto Administrativo	17.158,91	19.921,94	21.857,87	23.934,57	26.215,68	28.469,12	30.944,38	33.663,37	36.650,15	39.931,18
Gasto de Ventas	750,17	781,60	814,35	848,47	884,02	921,06	959,65	999,86	1.041,76	1.085,41
Gastos Financiero	23.660,00	21.294,00	18.928,00	16.562,00	14.196,00	11.830,00	9.464,00	7.098,00	4.732,00	2.366,00
Depreciaciones	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71	14.898,71
TOTAL COSTOS FIJOS	56.467,78	56.896,24	56.498,93	56.243,75	56.194,41	56.118,89	56.266,74	56.659,94	57.322,61	58.281,29
COTOS VARIABLES										
Materia prima directa	9.455,61	11.088,52	12.833,18	13.370,89	13.931,13	14.514,85	15.123,02	15.756,67	16.416,88	17.104,74
Mano de Obra Directa	29.299,00	28.356,35	31.163,07	34.247,59	37.637,42	41.110,48	44.927,31	49.121,93	53.731,73	58.797,81
Costos Indirectos de Fabricación	146724,11	152987,98	159518,84	166202,68	173166,57	180422,25	187981,94	195858,38	204064,85	212615,17
TOTAL COTOS VARIABLE	185.478,71	192.432,85	203.515,09	213.821,16	224.735,12	236.047,58	248.032,27	260.736,99	274.213,46	288.517,72
PUNTO DE EQUILIBRIO DOLARES	263.382,04	186.747,14	154.871,88	156.448,72	157.769,63	159.888,56	162.864,58	166.820,16	171.899,55	178.273,51

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: El Autor

Fórmula para el punto de equilibrio

$$\text{PE \$} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{-----}}$$

$$1 - (\text{Costos Variable} / \text{Ventas})$$

$$\text{PE \$} = \frac{56.467,78}{\text{-----}}$$

$$1 - (185.478,71 / 236.096,64)$$

$$\text{PE\$} = 263.382,04$$

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Razón Social “Elizes LTDA.”

El porqué del nombre “Elizes LTDA” es porque se ha considerado el segundo nombre de la autora de este proyecto de factibilidad. La misma que busca con este proyecto brindar el servicio de hospedaje, alimentación y servicios complementarios.

Este será el nombre de la nueva unidad productiva por la cual todos los clientes le reconocerán.

6.1. Base legal de la empresa

La empresa “Elizes LTDA.” Será una empresa Unipersonal de responsabilidad limitada ya que será conformada por una sola persona natural o jurídica que este en la capacidad de ejercer el comercio.

La empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada consiste en declararse comerciante ante el registrador mercantil y eso le da derecho a usar un nombre comercial y a asumir las funciones que cumpliría cualquier empresa o sociedad mercantil, con las limitaciones que solo existir un solo dueño.

Requisitos

La empresa unipersonal se creará mediante documento escrito en el cual se expresará:

- 1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.**

2. Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión “empresa unipersonal”, o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.
3. El domicilio.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
6. El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.
7. El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.
8. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

Anexo H

6.2. Misión

Brindar un servicio de hospedaje, alimentación y servicios complementarios, con una infraestructura adecuada, de calidad, convirtiéndose así en un refugio para el viajero, que viene con altas expectativas de conocer, visitar los lugares turísticos que ofrece la parroquia y a su vez incentivando al turista tener una estancia placentera en el establecimiento.

6.3. Visión

Para el año 2020 “Hotel Elizes E.U.R.L. ” se convertirá en un lugar referente de descanso y relajamiento, logrando así posicionarse como el mejor hotel dentro del Cantón Urcuquí y mayormente ser impulsores del desarrollo y entorno local para un mejor porvenir de la población.

6.4. Política de Calidad

Superar las expectativas de calidad en los servicios que se van a entregar a los clientes propios y extraños, aplicando un sistema de calidad para así lograr un mejoramiento continuo en los procesos a aplicarse dentro de la nueva unidad productiva, con una participación activa de todos lo que integramos la empresa para así formar un gran equipo de trabajo y lograr un mejoramiento continuo.

6.5. Valores

- Ética.
- Calidad.
- Desarrollo Humano.
- Compromiso con la organización.
- Responsabilidad Social.

6.6. Organización Estructural

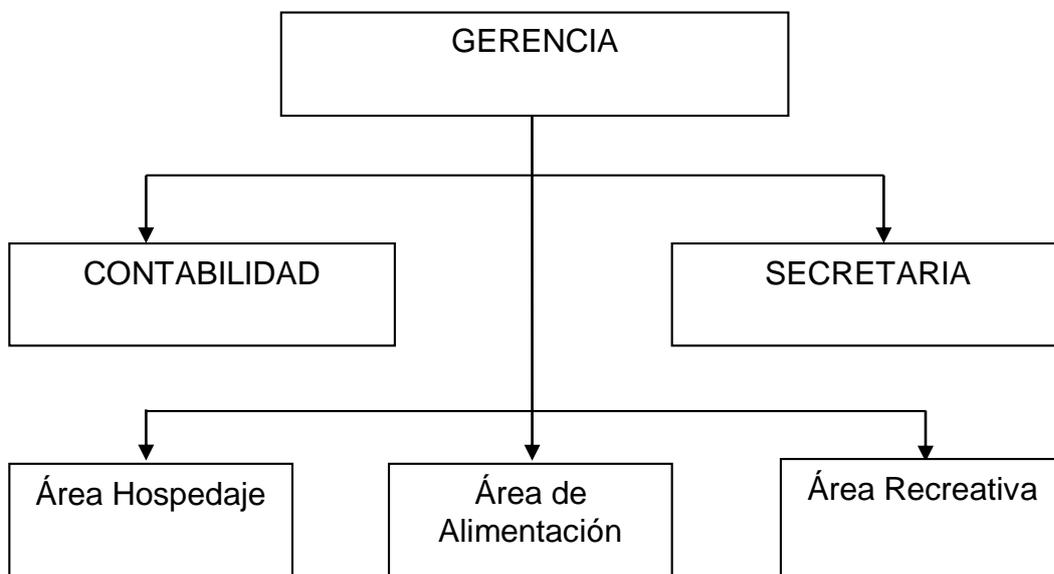
En toda empresa es necesario establecer una estructura organizativa, la misma que servirá como ente ejecutor es un método que sirva para lograr mayor coordinación, interrelación e integración de todas las actividades realizadas dentro de esta, con el único objetivo de cumplir los objetivos y metas deseadas.

Por otra parte ayuda a determinar las obligaciones, deberes y responsabilidades de los miembros que conformaran las distintas unidades dentro de la organización.

El organigrama estructural se realizará conforme al tipo de sociedad que será la nueva unidad productiva como es el de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, ya que es la que más se ajusta a los requerimientos y finalidad de la empresa que se piensa incrementar.

6.6.1. Organigrama Estructural

Organigrama Estructural “Hotel Elizes”



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

6.7. Orgánico Funcional

6.7.1. Funciones y Descripción del Puesto

- **Gerente**

Funciones

- Definir, administrar y mantener el sistema de información de la compañía.
- Cumplimiento de políticas administrativas financieras fijadas y bancarias.
- Control y autorización de pagos dentro de los niveles definidos.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos planteados dentro de la empresa.
- Supervisar el trabajo de todas las dependencias
- Realizar estrategias de comercialización con el fin de lograr obtener más clientes.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de las leyes dentro de la empresa.
- Supervisar constantemente los desperfectos que sucedan en el hotel.
- Vigilar las áreas de limpieza, para que los huéspedes se sientan a gusto en cada habitación

- **Contador**

Funciones

- Elaboración y seguimiento diario de las transacciones llevadas a cabo.
- Llevar la contabilidad de lo que es la nueva unidad productiva
- Estar al día con todos los movimientos de la empresa
- Estar al día con todas las declaraciones y obligaciones con la ley

- **Secretaria**

Funciones

- Asumir responsabilidades en el manejo de información bajo su cargo
- Entregar y recibir las llaves de las habitaciones
- Recibir a los clientes de una forma agradable
- Supervisar que los cuartos estén limpios y que no haga falta nada de lo que cada habitación debe tener.
- Controlar y coordinar todas las reservaciones
- Mantener relaciones cordiales con el público en general
- Llenar los formatos para control de los huéspedes
- Hacer el envío de los documentos utilizados durante la jornada como son: facturas, número de huéspedes etc.
- Atender los problemas de los huéspedes

- **Funciones del área de Alimentación**

Funciones

Las funciones para el área de alimentación son las siguientes:

- Planificar y coordinar la enseñanza al personal que atiende los servicios de alimentación.
- Atender las sugerencias y reclamos de los clientes que visitan las instalaciones.
- Elaborar un plan operativo anual para los servicios de alimentación.
- Generar los informes de rendición de cuentas.

- **Chef**

Funciones

- Preparar los diferentes platillos que proporcione el hotel
- Preparación de alimentos, aperitivos y postres
- Supervisar que todo marche correctamente en la cocina y en el restaurante
- Revisar los productos para la elaboración de los alimentos
- Realizar la limpieza de los objetos de cocina así como también platos cubiertos etc.
- Aprobar o no aprobar solicitudes de compra de productos para la elaboración de los platos.

- **Mesera**

Funciones

- Manejar los alimentos para el servicio del cliente
- Mantener la limpieza en el restaurante
- Llevar las ordenes y peticiones de los clientes
- Reportar cualquier irregularidad que se presente
- Verificar los alimentos y bebidas que los clientes soliciten
- Brindar un servicio de calidad al cliente
- Recoger los platos ya utilizados de las mesas

- **Funciones en el área de Hospedaje**

Funciones

- Realizar el pre registro de pasajeros y grupos que acudan al lugar.
- Asignar habitación es reservadas.
- Autorizar cambios de habitaciones.

- Dar a conocer las sugerencias y opiniones de los huéspedes alojados en el establecimiento.
- Solicitar servicios médicos cuando el huésped lo requiera.

- **Camarera**

Funciones

- Limpiar las habitaciones
- Acomodar las camas y muebles de las habitaciones
- Limpiar los baños de las habitaciones
- Mantener limpio el suelo y ventanas de las habitaciones
- Cambiar los objetos de interior de las habitaciones como son jabones, toallas etc.
- Mantener cerradas las habitaciones desocupadas
- Reporte diario de las actividades durante el trabajo

- **Funciones en el área de limpieza**

- **Conserje**

Funciones

- Limpieza y mantenimiento de la piscina
- Realizar la limpieza de los jardines
- Mantener el aseo de los exteriores del hotel
- Podar y regar los espacios verdes
- Supervisar la seguridad del hotel

CAPITULO VII

7. ESTUDIO DE IMPACTOS

El presente capítulo se realiza un análisis minucioso de los principales impactos, sean estos positivos o negativos que la ejecución de este proyecto tendrá en el entorno que lo rodea.

A continuación se detalla el procedimiento que se realizó para la calificación de impactos que el proyecto generará.

Tabla 66 *Tabla de valoración 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

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El Autor

Bajo esta tabla de valoración de impactos se realizará el análisis de los riesgos positivos como negativos que tendrá la implementación del proyecto.

7.1. Impacto Social

7.1.1. Fuentes de trabajo

El beneficio social es positivo y es el más importante encontrado dentro de lo que es la nueva unidad productiva es la generación de fuentes de trabajo y estas fuentes de trabajo serán para las personas que viven en la misma parroquia.

7.1.2. Disponibilidad de ingresos

Este beneficio es positivo y será para las personas que laboren dentro de la nueva unidad productiva, también de esta manera se lograra afluencia de más personas nacionales y extranjeras a la parroquia donde el resto de personas propias de la parroquia traten de formar sus microempresas para el adelanto de las mismas.

7.1.3. Acceso a alojamiento y vivienda

Esto es un beneficio social positivo es para las personas propias y extrañas que visiten la parroquia por los diferentes motivos ya que contaran con el servicio de hospedaje en las fechas que ellos deseen.

7.1.4. Reconocimiento del lugar

Este proyecto también es positivo y servirá para el adelanto y más reconocimiento del lugar en sí de los que es y posee y la parroquia de San Blas de esta manera con el tiempo tendrá más ingreso de turistas la parroquia y en si el cantón.

Tabla 67 Impacto Social

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de Trabajo							X
Disponibilidad de Ingresos						X	
Acceso alojamiento y vivienda						X	
Reconocimiento del lugar							X
TOTAL						4	6

E= 10

E

Impacto Social = -----

Indicadores

Impacto Social = $10/4 = 2.5$

3 = Impacto Alto Positivo

7.2. Impacto Económico

7.2.1. Contribuye al Desarrollo Económico de la parroquia de San Blas.

La implementación de este proyecto es de carácter positivo y será de ayuda para el desarrollo económico de la parroquia de San Blas ya que incita a otros microempresarios a invertir, o a los que ya tienen negocios pequeños ampliarlos estos y así demostrar que la parroquia puede desarrollarse apreciando lo que ofrece la naturaleza.

7.2.2. Contribución con impuestos

El beneficio de contribución con lo que se refiere a los impuestos es de carácter positivo para la municipalidad ya que la implementación de la nueva unidad productiva generara impuestos que esto le servirá a la municipalidad para el aumento de obras de infraestructura para el mejoramiento de la parroquia.

7.2.3. Disminución tasa de Desempleo

Este impacto es positivo ya que al momento de implementar la nueva unidad productiva contribuirá con el empleo para muchas personas sea al momento de su construcción o al momento de que ya inicie sus operaciones.

7.2.4. Estabilidad económica para la parroquia

Este impacto es positivo ya que con la creación de la nueva unidad productiva y con aplicación de nuevas propuestas internas, se obtendrán mejores beneficios para la comunidad.

7.2.5. A nivel del PIB

El impacto económico que es a nivel del PIB es positivo ya que actualmente el país se encuentra en un cambio vertiginoso con tendencia a uso de nuevas tecnologías, desarrollo del talento humano el cual afianza lasos de progreso en el entorno poblacional; es decir se impulsa la economía a través de inversión extranjera, turismo, comercialización de productos y servicios, potencializando y mejorando la calidad de vida de los residentes y habitantes del cantón Urcuquí y de la parroquia de San Blas.

7.2.6. Demanda

Este impacto es negativo porque no se tiene un respaldo de turistas que consecuentemente acudan a la parroquia y decidan quedarse por lo tanto la visión que se pretende establecer es que a mediano plazo los turistas sientan el interés por acudir al establecimiento ya que es una idea innovadora dentro del entorno parroquial.

Tabla 68 Impacto Económico

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Desarrollo Económico							X
Contribución de impuestos							X
Disminución tasa de desempleo							X
Demanda		X					
A nivel del PIB						X	
Estabilidad económica en la parroquia						X	
TOTAL		-2				4	9

E= 11

E

Impacto Económico = -----

Indicadores

Impacto Económico = $11/6 = 1,83$

2 = Impacto Medio Positivo

7.3. Impacto Ambiental

7.3.1. Conservación del medio ambiente

Al momento que se concrete la factibilidad de construcción, conjuntamente con la municipalidad esta obra productiva tomaremos en cuenta los factores de impacto ambiental donde se contemplará el uso y conservación de un turismo sustentable y sostenible a corto, mediano y largo plazo con prácticas acordes a las exigencias internacionales que permitan tener un sistema de aplicación de nuevas tendencias innovadoras de prácticas de trabajo amigables con el medio ambiente.

7.3.2. Gestión de recursos

La gestión de recursos viene con una perspectiva positiva ya que el establecimiento puede realizar la siguiente gestión: uso adecuado de residuos sólidos, orgánicos, tóxicos etc. Implantación de uso de las TIC's capacitación contante al talento humano y colaboradores, buscar las tendencias de certificaciones de bioconservación turística infraestructura y la supra estructura.

7.3.3. Criterios de Coeficiencia

Los criterios de coeficiencia tienen una tendencia positiva de mejoramiento ya que en la actualidad, el medio ambiente aparece como un factor clave en la selección de la oferta turística y hotelera en una sociedad cada vez más concienciada sobre los problemas del medio ambiente y los efectos que sobre el entorno pueden tener los servicios que se ofrece.

Tabla 69 Impacto Ambiental

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conservación del medio Ambiente						X	
Gestión de recursos							X
Criterios de coeficiencia						X	
TOTAL						4	3

E= 7

$$\text{Impacto Económico} = \frac{E}{\text{Indicadores}}$$

$$\text{Impacto Económico} = 7/3 = 2,33$$

2 = Impacto Medio Positivo

7.4. Impacto General

Los impactos que generan el proyecto se reúnen en una sola matriz, a continuación esta la matriz de impacto general:

Tabla 70 Impacto General

Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Social							x	3
Económico						x		2
Ambiental						X		2
TOTAL								7

Impacto General = $7/3 = 2,33$

2 = Impacto Medio Positivo

Análisis

Lo relevante de este hotel se caracteriza en brindar una mejor atención al cliente para que esta manera se sientan como en casa, con todas las comodidades y servicios que necesiten. En la tabla siguiente del impacto general se obtiene un impacto medio positivo con una valoración de 2 donde da a conocer que la creación del hotel ayudara en lo social por que los visitantes tendrán un lugar donde hospedarse, económico por el aumento de las fuentes de trabajo para las personas de la parroquia y ambiental porque ante todo buscara la conservación del medio ambiente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar el presente estudio de factibilidad se llega a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES

- Lo que respecta al capítulo nº 1 el diagnóstico situacional dio a conocer información principal el área de realización del proyecto. Identificando así condiciones óptimas para la implementación de un Hotel.
- Como conclusión del segundo capítulo lo que es el marco teórico se concluye que esta investigación científica que se realiza, es de mucha ayuda ya que así se amplían los conocimientos de los términos teórico-científicos que se tratan en todo el proyecto de investigación y así a tener una clara visión de los significados de cada uno de estos.
- En si es muy importante y es la parte principal de todo el proyecto de investigación el tercer capítulo que es el estudio de mercado ya que revela la existencia de una demanda insatisfecha que la implementación de la nueva unidad productiva permitirá satisfacer a los clientes con un servicio de calidad y confort con las mejores condiciones sanitarias. También es de mucha ayuda ya que sirve para conocer, qué y cuanto producir, en que cantidades producir, para quienes va dirigido el producto o servicio y en si demuestra la aceptación de una nueva alternativa de servicio de hospedaje.
- La realización de lo que es el estudio técnico fue de gran ayuda para definir muy bien el lugar adecuado donde sería factible la construcción de la nueva unidad productiva, conocer los factores positivos y negativos tanto de la micro como de la macro localización ya que así se logra tener una clara visión de un presupuesto necesario para una buena inversión.
- El estudio económico y financiero también tiene un grado alto de importancia ya que es necesario para determinar los futuros ingresos, costos y gastos que generará la puesta en marcha de este proyecto.

Se elaboran estados financieros proforma con datos positivos. También la realización de una evaluación del proyecto con el VAN, TIR, punto de equilibrio, etc. Se demostró la viabilidad y sustentabilidad del proyecto en el tiempo.

- El estudio de impactos sirvió para realizar un análisis de las consecuencias tanto positivas como negativas que tiene la elaboración de la nueva unidad productiva y se obtuvo en su mayoría impactos positivos, puesto que esto beneficiara al a parroquia de San Blas y a su población.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tener una clara visión de lo que es el capítulo 1 ya que así obtendrán los factores que pueden afectar de manera positiva o negativa la realización de sus proyectos.
- También se recomienda para los siguientes estudiantes que realicen un proyecto similar que la elaboración del marco teórico les será de mucha ayuda ya que así lograrán tener un amplio conocimiento de los términos científicos utilizados en su investigación.
- Se recomienda la realización del estudio de mercado ya que así se aprovecha las buenas condiciones que ofrece el mercado en este tipo de servicio, promocionando así novedosas formas de satisfacer al cliente en sus diversas necesidades.
- Es importante aprovechar las condiciones de ubicación del Hotel; y aplicar estrategias en el área de comercialización que permitan lograr el acercamiento y acogida de los visitantes y de esta manera obtener un nivel de acogida cada vez más alto, dejando atrás la importancia del precio y poniendo énfasis en la calidad.
- Se recomienda la adecuada organización de la empresa ya que es fundamental para su creación, desarrollo y sostenibilidad por lo que es necesario seguir con todos los pasos técnicos dentro del estudio de mercado procesos financieros contables y organizativos esto ayudara a la seguridad de la inversión del proyecto.
- Se debe reforzar y ampliar los efectos positivos que tendría el proyecto y de la misma manera tratar de mitigar los impactos negativos que arrojen el proyecto.

Bibliografía

ARAUJO, D. (2012). *Proyectos de Inversión, Editorial Trillas*. México: Trillas.

ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013,). *Fundamentos de Marketing*,. México: Pearson educación, .

BRAVO, M. (2013,). *Contabilidad General*,. Barcelona: Escobar impresores,.

CÓRDOVA, M. (2011). *Proyectos de Inversión*. Bogotá: Pearson.

CRUZ, F., & CRUZ, C. (2005,). *San Blas Historia, Unión y Trabajo*,. Urcuquí, : Graficas Proaño, .

DI MURO, L. (2012). *Manual Práctico de Reservacion Hotelera* . México: Trillas.

ESTALLO, M. (2012). *Como crear y hacer funcionar una empresa; conceptos e instrumentos*. Madrid: Alfaomega.

GARNICA, C., & VIVEROS, M. (2009). *Fundamentos de Mrketing*. México: Pearson.

LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. (2009). *Mrketing de Servicios ; personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.

LOVELOCK, C., & WIRTZ, J. M. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.

MURCIA, J. (2009). *Proyectos; Formulación y Criterios de Evaluación*. México: Alfaomega, .

NÚÑEZ, R. (2012). *Manual para la Evaluación de proyectos de Inversión*,. México: I Trillas .

POMBO, J. (2009). *Contabilidad General*,. México,: Paraninfo.

SAPAG, N. (2011,). *Proyectos de inversión; Formulación y evaluación*,. Chile: Pearson educación.

SARMIENTO, R. (2010,). *Contabilidad de Costos*,. México,: Andinos,.

ZAPATA, P. (2011,). *Contabilidad General; con base en las NIIFS*, . México

LINKOGRAFIA

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

<http://books.google.com.ec/books?id=dm1BDOI6OooC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

<http://books.google.com.ec/books?id=e6U0xr0QYXwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

<http://books.google.com.ec/books?id=zbKzhysHsxUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

<http://books.google.com.ec/books?id=tYptaSk4AqYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

ANEXO: A Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACAE

Encuesta dirigida a visitantes a la parroquia de San Blas.

Objetivo

Realizar una encuesta para obtener información referente a la posibilidad de crear un Hotel en la parroquia de San Blas.

Instrucciones

Marque con una X su respuesta.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

18 – 33

34 – 49

50 – 65

2. ¿Genero?

Femenino

Masculino

3. ¿Estado civil?

Soltero

Casado

Divorciado

Otros.....

4. ¿Con qué frecuencia visita Ud. la parroquia de San Blas?

Cada año

Cada trimestre

Cada mes

Cada semana

5. ¿Por qué motivo visita Ud. la parroquia de San Blas?

Lugares turísticos

Tradicción en fechas importantes

Otros.....

6. ¿Cree Ud. que es necesario la creación de un hotel en la parroquia de San Blas?

Si

No

(En el caso de que su respuesta sea no entregar la encuesta gracias por su colaboración).

7. ¿Cómo considera que debería ser la infraestructura de un hotel en la parroquia de San Blas?

Moderno

Tradicional

Rústico

8. ¿Qué servicios son los que más le gustaría que cuente dicho hotel?

(Escoja tres opciones).

Hospedaje

Piscina

Bar

Restaurant

Karaoque

9. ¿Si los siguientes son los servicios que va a ofrecer el hotel cuál cree Ud. que sería de prioridad?

Hospedaje

Piscina

Restaurante

10. ¿Qué precio considera Ud. que debería pagar por una noche de estadía en el hotel? (Incluye piscina)

15 – 18

19 - 22

23 - 26

27 – 30

11. ¿Qué precio pagaría Ud. solo por utilizar el servicio de piscina dentro de las instalaciones del hotel?

\$2 a \$3

\$4 a \$5

\$6 a \$7

12. ¿Qué precio pagaría Ud. por el servicio de restaurante en un almuerzo dentro del hotel?

\$3 a \$6

\$7 a \$10

\$11 a \$14

13. ¿Qué precio pagaría Ud. por los siguientes platos a la carta?

Caldo de gallina criolla \$4 \$5 \$6

Fritadas con papas, choclo y queso \$5 \$7 \$9

Cuy, papas y ensalada \$10 \$12 \$14

Llapingachos \$6 \$8 \$10

14. ¿Qué características considera que se deben tomar en cuenta al momento de la creación del hotel? (Escoja dos opciones).

Ubicación del hotel

Precio

Atención al cliente

Infraestructura

15. ¿Al momento de elegir un hotel donde hospedarse, porque medio de comunicación Ud. se inclina? (Escoja dos opciones)

Radio

Televisión

Internet

Trípticos

Hojas volantes

ANEXO: B Entrevistas

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACAE

Modelo de entrevista dirigida a todos los propietarios de hostales y balnearios existentes en el cantón Urcuquí.

Objetivo: Conocer la opinión de los propietarios sobre el manejo y funcionalidad de los balnearios y hostales, para estudiar la factibilidad de un hotel.

Nombre:

- 7. *¿Cuáles son las fechas en las que existe más afluencia de personas?***
- 8. *¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza Ud. para atraer clientes a su negocio?***
- 9. *¿Los clientes que más utilizan su servicio son personas nacionales o extranjeras?***
- 10. *¿Cuáles son los aspectos que le hacen diferente a su servicio?***
- 11. *¿Para conseguir el éxito que tiene su negocio cuales son las acciones en las que se ha centrado (Planificar, organizar, dirigir. Ejecutar, controlar)?***
- 12. *¿Qué cantidad de turistas visitan semanalmente este lugar?***

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACAE

Modelo de entrevista dirigida a las principales autoridades de la parroquia de San Blas

Objetivo: Conocer la opinión de las principales autoridades acerca de la importancia sobre la creación de un hotel dentro de la parroquia de San Blas.

Nombre:

- 1. *¿Esta Ud. de acuerdo que la parroquia de San Blas cuenta con lugares turísticos?***
- 2. *¿Considera que es necesario la construcción de un hotel en la parroquia de San Blas?***
- 3. *Qué ventajas cree Ud. que tendría la parroquia de San Blas con la creación de un hotel?***

ANEXO: C Proformas

Menaje



MI VAJILLA
ARDILA DIAZ CARMEN INES
Dir.: Av. Pérez Guerrero 6-22 y Bolívar
Telf.: 2 951 201 Ibarra - Ecuador

PROFORMA

Nº 000000352

RUC. 0800161358001

Señor (a): Elizabeth Cruz

RUC.: 100410334-6 Fecha: 26-06-2013

Dirección: Urcuqui Telf.: _____

CANT.	DETALLE	P. UNIT.	V. TOTAL
1	doc. de taza caribe	12.32	12.32
1	doc. de plato de taza caribe	10.71	10.71
1	doc. de plato sopero corona	17.14	17.14
1	doc. de plato base corona	21.43	21.43
1	doc. de plato pastre corona	13.39	13.39
1	doc. de cucharita	5.00	5.00
1	doc. de cucharita doble	5.80	5.80
1	doc. de tenedor.	8.04	8.04
1	doc. de cuchillo de mesa	13.39	13.39
1	doc. de vaso hemadura	6.07	6.07
1	jarra con tapa.	4.91	4.91
1	doc. de copa 0125	8.75	8.75
1	bandeja uni	3.57	3.57
1	salero	0.67	0.67
1	juego de caldero recortado h.	33.75	33.75
1	caldero fundido #36	24.11	24.11
1	olla hércules #36	15.36	15.36
		Subtotal \$	204.41
		12 % IVA	24.53
		% IVA	
		TOTAL	228.94

ENTREGUE CONFORME

Menaje



MI VAJILLA

ARDILA DIAZ CARMEN INES
 Dir.: Av. Pérez Guerrero 6-22 y Bolívar
 Telf.: 2 951 201 Ibarra - Ecuador

PROFORMA

Nº 000000353

RUC. 0800161358001

Señor (a): Elizabeth Cruz

RUC.: 100410734-6

Fecha: 26-06-2013

Dirección: Urcuqui

Telf.:

CANT.	DETALLE	P. UNIT.	V. TOTAL
1	cuchillo #6 redondo	1.61	1.61
1	cucharon sando	2.23	2.23
1	cuchareta	2.23	2.23
1	espumadera	2.23	2.23
1	sartén #30 imusa	16.70	16.70
1	sartén #26 imusa	13.84	13.84
1	basurero de sl.	2.50	2.50
1	ballador	2.86	2.86
1	microondas oster.	129.46	129.46
1	batidora oster.	25.45	25.45
1	licuadora de 3v. oster.	71.43	71.43
1	juego de ensaladeras.	6.70	6.70
1	cafetera oster. de 3ST	51.79	51.79
1	trapeador.	3.15	3.13
1	escoba	1.96	1.96
1	paño servilletas.	0.89	0.89
		Subtotal \$	335.01
		12 % IVA	40.20
		% IVA	
		TOTAL	375.21

ENTREGUE CONFORME

Maquinaria y Equipo

al bajocosto
...su mejor elección!

PROFORMA

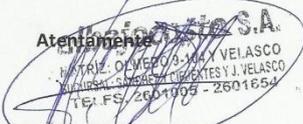
CLIENTE: Elizabeth Cruz

C.I. 1004107346

DIRECCION: Urcuqui

Por medio del presente ALBAJOCOSTO pone a su disposición de la siguiente mercadería esperando sean de su satisfacción

CANT	DESCRIPCION	V. UNIT	V. TOTAL
1	REFRIGERADORA 395 +microondas, set de ollas, jarra con vasos, jugo de cubiertos	699	699
1	COCINA Galicia+sanduchera + cilindro de gas	665	665
1	Lavadora Whirpool 1409+jara con vasos +jgo d cubiertos	635	635
1	Tv led 32ls3500 +soporte+ dvd	599	599
1	MINI COMPONENTE MXCEXX990+ JUEGO DE CUBIERNOS + UTENCILLOS	345	345
1	Aspiradora electrolux12s13	95	95
1			
		TOTAL	3.038.00

Atentamente,

MATRIZ: OLMEDO A. MORA VELASCO
MATRIZ: SANCHEZ CIFUENTES Y J. VELASCO
TEL.FS. 2601005 - 2601654
ALBAJOCOSTO S.A

Tda .SANCHEZ

062 601654

0984776864

Matriz Ibarra: Olmedo 9-104 y Velasco - Telf.: 062601005 - albjocostoolmedo@hotmail.com
Ibarra: Sanchez y Cifuentes y Juan Velasco - Telf.: 062601654 - albjocostotiendasanchez@hotmail.com
Ibarra: Sanchez y Cifuentes 12-66 y Cristóbal Colón Telf.: 06 2612-230
Ambato: Av Cevallos 18-67 y Vargas Torres - Telf.: 032825350 - albjocostoambato@hotmail.com
Riobamba: Guayaquí 21-12 y Juan Larrea - Telf.: 03 2968-411 - albjocostoriobamba@hotmail.com
Cayambe: Ascózubi y Bolívar - Telf.: 02 2185-260 - albjocostotiendacayambe@hotmail.com
Otavalo: Abdón Calderón entre Sucre y Modesto Jaramillo - Telf.: 062928-032 - albjocostotiendaotavalo@hotmail.com

Útiles de oficina

DM. DISTRIBUIDORA

Proforma

No. 000000254

Cliente:	DM DISTRIBUIDORA	Fecha:	2013/06/26
Dirección:	PEREZ GUERRERO Y BOLIVAR	Vendedor:	0001 DM DISTRIBUIDORA
Referencia:		Observación:	ELIZABETH CRUZ
Ciudad:	IBARRA	Teléfono:	953060

Código	Descripción	UM	Cantidad	Bonif.	Precio U.	%	Dcto.	Total
P0057862109 4100	PAPEL BOND RESMA COPYLASER PAPEL 75gr.	UN	1.00	0	3.8000	0.00	0.000	3.8000
A0370302	ESFERO BIC PUNTA FINA AZUL(24)	UN	1.00	0	0.2670	0.00	0.000	0.2600 *
A0240101	CORRECTOR ESFERO BIC (12)	UN	1.00	0	1.3400	0.00	0.000	1.3400 *
PP02731	PORTAMINAS 0.5 BESTER RECARGABLE	UN	1.00	0	0.4017	0.00	0.000	0.4000 *
PE00805	GRAPADORA BESTER GR003 N.20/6	UN	1.00	0	2.5890	0.00	0.000	2.5800 *
PP00867	PERFORADORA BESTER 008	UN	1.00	0	2.9017	0.00	0.000	2.9000 *
PR34011	RESALTADOR EMPHASIS TRATTO AMARILLO	UN	1.00	0	0.5350	0.00	0.000	0.5300 *
A0050204	BORRADOR PELIKAN PZ-60	UN	1.00	0	0.1070	0.00	0.000	0.1000 *
PC53311	CLIPS COLORES x100 LANCER SH.CL.34	UN	1.00	0	0.4460	0.00	0.000	0.4400 *
PG16093	GRAPAS 26/6 ARTESCO X 5000	UN	1.00	0	0.7590	0.00	0.000	0.7500 *
PC69315	CALCULADORA CON IMPRESION CASIO DR-210TM-WE	UN	1.00	0	66.9600	0.00	0.000	66.9600 *
PC00088	CALCULADORA ELECTRONICA BLT DX-120	UN	1.00	0	6.2500	0.00	0.000	6.2500 *
PA07437	ARCHIVADOR ARTESCO T/TELEGRAMA NEGRO	UN	1.00	0	2.0980	0.00	0.000	2.0900 *

Total Imponible (*):	84.65	Descuentos:	.00	Recargos:	.00
Total No Imponible:	3.80	Valor del IVA.:	10.16	Total General:	98.61

Son: NOVENTA Y OCHO, 61/100

ANEXO: D Cálculo de los sueldos

Porcentaje de aumento para los años subsiguientes:

Año 2009: 218

Año 2010: 240

Año 2011: 264

Año 2012: 292

Año 2013: 318

$$M = C(1 + i)^{n-1}$$

$$318 = 218(1 + i)^{5-1}$$

$$\frac{318}{218} = (1 + i)^4$$

$$\sqrt[4]{\frac{318}{218}} = (1 + i)$$

$$1,09898 - 1 = 0,09898$$

9,90%

Décimo cuarto sueldo:

$$2014 = 318(1 + 0,09898)^1$$

ANEXO: E Publicidad

Radio Mágica

2 cuñas diarias

60 al mes

$$60 * 12 = 720$$

Cada cuña diaria tiene un costo de 1 dólar

Total = 720 dólares

ANEXO: F Cálculo de las depreciaciones

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACION	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo Depreciación Edificio														
Edificio	1	236.296,60	236296,6	20	11814,8	11814,8	11814,8	11814,8	11814,8	11814,8	11814,8	11814,8	11814,8	11814,8
SUBTOTAL					11814,8	11814,8	11814,8	11814,8	11814,8	11814,8	11814,8	11814,8	11814,8	11814,8
Costo Depreciación Maquinaria														
Cocina Industrial	1	180	180	10	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Cocina Normal Gálica	1	665	665	10	66,5	66,5	66,5	66,5	66,5	66,5	66,5	66,5	66,5	66,5
Refrigeradora MABE 345	1	699	699	10	69,9	69,9	69,9	69,9	69,9	69,9	69,9	69,9	69,9	69,9
Microondas Oster	1	129,46	129,46	10	12,95	12,95	12,95	12,95	12,95	12,95	12,95	12,95	12,95	12,95
SUBTOTAL					167,35	167,35	167,35	167,35	167,35	167,35	167,35	167,35	167,35	167,35
Costo depreciación Equipo de Computación														
Computadora HP	3	700	2100	5	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
SUBTOTAL					420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Costo Depreciación Muebles y Enseres														
Mini Archivador	1	150	150	10	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Mueble de cocina colgante	1	170	170	10	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Camas Literas	7	150	1050	10	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
SUBTOTAL					137	137	137	137	137	137	137	137	137	137
Menaje		9438,12	9438,12	4	2359,53	2359,53	2359,53	2359,53	2359,53	2359,53	2359,53	2359,53	2359,53	2359,53
TOTAL					14898,71	14898,71	14898,71	14898,71	14898,71	14898,71	14898,71	14898,71	14898,71	14898,71

ANEXO: G Útiles de oficina

UTILIES DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIOS	VALOR TOTAL
ADMINISTRACION Y RECEPCION Y RECEPCION			
Resmas de papel	10	3,8	38
Esferos azul Big Caja	4	5,52	22,08
Esferos rojo Big Caja	2	5,52	11,04
Esferos Negro Big Caja	4	5,52	22,08
Lápices portaminas unid.	50	0,4	20
Tinta para impresiones	8	26,8	214,4
Grapadoras	2	2,58	5,16
Corrector esfero Big	1	15,48	15,48
Perforadora	2	2,9	5,8
Carpetas Archivador	60	2,09	125,4
Resaltadores caja	4	6,36	25,44
Borradores cajas	2	2,4	4,8
Clips cajas	8	0,44	3,52
Grapas cajas	8	0,75	6
Calculadora electrónica	3	6,25	18,75
Calculadora con impresión	1	66,96	66,96
TOTAL			604,91

ANEXO H: LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES

LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Sección 1ª.

De las Generalidades y Naturaleza Jurídica

Art. 1.- Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

Art. 2.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados.

La persona que constituya una empresa de esta clase no será responsable por las obligaciones de la misma, ni viceversa, salvo los casos que se mencionan a continuación, en que el gerente-propietario responderá con su patrimonio personal por las correspondientes obligaciones de la empresa:

1. Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros;
2. Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto;
3. Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta;
4. Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta;
5. Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma;
6. Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación;
7. Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee; y,
8. En los demás casos establecidos en la ley.

Art. 3.- El principio de existencia de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada es la fecha de la inscripción del acto constitutivo en el Registro Mercantil de su domicilio principal.

El Registrador Mercantil llevará un libro especial denominado “Registro de empresas unipersonales de responsabilidad limitada”, que formará parte del Registro Mercantil, en el que se inscribirán los actos constitutivos de las empresas mencionadas y sus posteriores reformas o modificaciones.

Art. 4.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de esta Ley.

La persona natural a quien pertenece una empresa unipersonal de responsabilidad limitada se llama “gerente-propietario”.

Aunque tuviere formada sociedad conyugal al constituirse la empresa, el gerente-propietario o la gerente-propietaria se reputará, respecto de terceros, esto es, con excepción de su cónyuge, como único dueño o dueña de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada.

No obstante, si el matrimonio se disolviera por cualquier razón durante la existencia de la empresa, su patrimonio deberá ser tomado en cuenta para el cálculo de los respectivos gananciales, y el cónyuge que no hubiere sido el gerente-propietario, o sus herederos, adquirirán un crédito contra la empresa por los gananciales de aquel, que deberá pagarse en el plazo de un año después de la disolución de la sociedad conyugal.

Art. 5.- No podrán constituir empresas unipersonales de responsabilidad limitada, las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio.

Art. 6.- Una misma persona natural puede constituir varias empresas unipersonales de responsabilidad limitada, siempre que el objeto empresarial de cada una de ellas fuere distinto y que sus denominaciones no provoquen confusiones entre sí.

Art. 7.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, tiene siempre carácter mercantil cualquiera que sea su objeto empresarial, considerando como comerciante a su gerente-propietario.

Sección 2ª.

De la Denominación

Art. 8.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá ser designada con una denominación específica que la identifique como tal.

La antedicha denominación específica deberá estar integrada, por lo menos, por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que en todo caso se agregará la expresión “Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada” o sus iniciales E.U.R.L. Dicha denominación podrá contener, además, la mención del género de la actividad económica de la empresa. Por nombre del “gerente-propietario” se entiende sus nombres y apellidos completos, o simplemente su primer nombre y su apellido paterno.

Art. 9.- La denominación de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, constituye propiedad suya, de su uso exclusivo, que no podrá enajenarse ni aún en caso de liquidación.

Art. 10.- Ninguna empresa unipersonal de responsabilidad limitada, podrá adoptar una denominación igual o semejante al de otra preexistente, aunque ésta manifieste su consentimiento y aún cuando fueren diferentes los domicilios u objetos respectivos.

Las disposiciones de este artículo no se aplican a las semejanzas que pudieren ocasionarse por personas homónimas o entre varias empresas de un mismo gerente-propietario.

Sección 3ª.

De la Nacionalidad y Domicilio

Art. 13.- Toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada, que se constituya y se inscriba en el Ecuador tendrá la nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal deberá estar ubicado en un cantón del territorio nacional, pudiendo operar ocasional o habitualmente en cualquier otro lugar de la República o fuera de ella.

El domicilio principal de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará en el lugar que se determine en el acto de su constitución y puede diferir del domicilio de su gerente-propietario así como del lugar de explotación de su negocio.

Art. 14.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, tendrá un solo domicilio principal no obstante las sucursales o establecimientos que tuviere dentro del territorio nacional.

Si la empresa tuviere fuera de su domicilio principal una sucursal o cualquier otro establecimiento que estuviere administrado por algún factor designado según el Código de Comercio, el lugar en que funcione tal sucursal o establecimiento constituirá también domicilio de la empresa, pero sólo para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos ejecutados o celebrados en dicho domicilio o con directa relación al mismo.

Sección 4ª.

Del Objeto

Art. 15.- El objeto de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es la actividad económica organizada a que se deba dedicar, según el acto de su constitución.

Tal objeto comprenderá exclusivamente, una sola actividad empresarial.

Art. 16.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá realizar ninguna de las siguientes actividades:

- a) Bancarias;
- b) De seguros;
- c) De capitalización y ahorro;
- d) De mutualismo;
- e) De cambio de moneda extranjera;
- f) De mandato e intermediación financiera;
- g) De emisión de tarjetas de crédito de circulación general;
- h) De emisión de cheques viajeros;
- i) De financiación o de compra de cartera;
- j) De arrendamiento mercantil;
- k) De fideicomiso mercantil;
- l) De afianzamiento o garantía de obligaciones ajenas;
- m) De captación de dineros de terceros; y,

n) De ninguna de las actividades a que se refieren las leyes de: Mercado de Valores; General de Instituciones del Sistema Financiero; de Seguros; y, ni las que requieran por ley de otras figuras societarias.

Art. 17.- El objeto de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá ser concretado en forma clara y precisa en el acto constitutivo de la misma.

Art. 18.- Para la realización de su objeto empresarial la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, podrá ejecutar y celebrar toda clase de actos y contratos relacionados directamente con el mismo y todos los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir con las obligaciones derivadas de su existencia y de su actividad, así como los que tengan por objeto asegurar el cumplimiento de dichas obligaciones.

Sección 5ª.

Del Plazo

Art. 19.- Toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá constituirse por un plazo determinado.

Dicho plazo deberá constar en el acto constitutivo en forma expresa y de manera clara.

El plazo de la empresa puede restringirse o prorrogarse de manera expresa de conformidad con esta Ley.

Sección 6ª.

Del Capital

Art. 20.- El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto total del dinero que el gerente-propietario hubiere destinado para la actividad de la misma, según el artículo 1 de esta Ley.

Dicho capital deberá fijarse en el acto constitutivo de manera clara y precisa, y en moneda de curso legal.

Para conformar el capital antedicho sólo podrá aportarse efectivo o numerario.

Art. 21.- El capital asignado a la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez. Si en cualquier momento de su existencia la empresa resultare tener un capital asignado inferior al mínimo antedicho, en función de la remuneración básica unificada que entonces se hallare vigente, el gerente-propietario deberá proceder a aumentar dicho capital dentro del plazo de seis meses. Si dentro de este plazo la correspondiente escritura pública de aumento de capital asignado no se hubiere inscrito en el Registro Mercantil, la empresa entrará inmediatamente en liquidación.

Sección 7ª.

De la Constitución, Aprobación e Inscripción

Art. 30.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá:

1. El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario;
2. La denominación específica de la empresa;
3. El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;
4. El objeto a que se dedicará la empresa;
5. El plazo de duración de la misma;
6. El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley;
7. La determinación del aporte del gerente-propietario;
8. La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,
9. Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir.

Art. 31.- Otorgada la escritura pública de constitución de la empresa, el gerente-propietario se dirigirá a uno de los jueces de lo civil del domicilio

principal de la misma, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.

Art. 32.- Dentro del plazo de veinte días contados desde la publicación del extracto, cualquier acreedor personal del gerente-propietario y, en general, cualquier persona que se considere perjudicada por la constitución de la empresa, deberá oponerse fundamentadamente a la misma ante el mismo juez que ordenó la publicación.

Art. 37.- En caso de muerte del gerente-propietario, la empresa pasará a pertenecer a sus sucesores, según la ley o el testamento respectivo.

Si por virtud de la ley o del testamento la empresa pasare a ser de propiedad de una sola persona, como heredero o como legatario, la misma podrá continuar su existencia hasta el vencimiento de su plazo, pero anteponiendo a su denominación específica los términos de “sucesor de”; Si por la muerte del gerente-propietario la empresa pasare a ser propiedad de varias personas, la misma tendrá necesariamente que transformarse, en un plazo de noventa días, en compañía anónima o de responsabilidad limitada, o disolverse y liquidarse, a menos que los sucesores hubieren transferido sus derechos y acciones hereditarios en la empresa a favor de una sola persona, la que deberá entonces continuar las operaciones de la misma como su nuevo gerente-propietario, pero con la correspondiente modificación en la denominación específica de la empresa.

Sección 8ª.

De la Administración y de la Representación Legal

Art. 38.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será administrada por su gerente-propietario, quien a su vez, será su representante legal.

Para legitimar su personería como representante legal de la empresa el gerente-propietario utilizará una copia certificada actualizada de la escritura pública que contenga el acto constitutivo de la empresa con la correspondiente inscripción en el Registro Mercantil, o una certificación actualizada del Registrador Mercantil en la que se acredite la existencia y

denominación de la empresa, domicilio principal, objeto, plazo de duración, capital empresarial y la identidad de su gerente-propietario.

Se entenderá por copia o certificación actualizada la extendida durante los noventa días anteriores.

Art. 39.- La representación legal de la empresa se extenderá sin posibilidad de limitación alguna, a toda clase de actos y contratos relacionados directamente con el objeto empresarial y a todos los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones de la empresa que se deriven de su existencia y de su actividad, así como los que tengan por objeto garantizar el cumplimiento de dichas obligaciones.

Sección 9ª.

De la Contabilidad y de los Resultados

Art. 46.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá llevar su contabilidad de conformidad con la ley y reglamentos respectivos en la forma que más se adecue al giro de sus negocios.

Art. 49.- El gerente-propietario no podrá retirar las utilidades de la empresa mientras las pérdidas de años anteriores no hubieren sido totalmente amortizadas o compensadas.

Art. 50.- Las pérdidas podrán ser amortizadas o compensadas con reservas, con utilidades, o con aportes a fondo perdido por parte del mismo gerente-propietario, o con cualquier otro recurso permitido para las sociedades sujetas al control de la Superintendencia de Compañías.

Sección 10ª.

De la Disolución y la Liquidación

Art. 54.- El gerente-propietario de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada o sus sucesores, podrán declarar disuelta voluntariamente la empresa en cualquier tiempo y proceder luego a su liquidación.

La resolución del gerente-propietario de disolver voluntariamente la empresa, deberá constar por escritura pública y someterse al trámite previsto en la ley.

Art. 55.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se disolverá forzosamente en los siguientes casos:

1. Por cumplimiento del plazo de su duración; auto de quiebra legalmente ejecutoriado; y, por traslado de su domicilio a país extranjero;
2. Por la conclusión de la actividad para la que se constituyó o la imposibilidad manifiesta de cumplir el objeto empresarial;
3. Por la pérdida total de sus reservas o de más de la mitad del capital asignado, a menos que el gerente-propietario hiciere desaparecer esta causal antes de concluido el proceso de disolución, mediante el aumento del capital empresarial o la absorción de las pérdidas en las cuantías suficientes;

Art. 56.- Salvo los casos contemplados en el numeral 1 del artículo precedente, la disolución y consiguiente liquidación deberá ser decretada por un juez de lo civil del domicilio principal de la empresa, con citación al gerente-propietario, a petición de parte legítima o de oficio. En la misma providencia el juez nombrará liquidador y dictará las medidas preventivas que estime necesarias, sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales en que hubiere incurrido el gerente-propietario o sus apoderados, las que se harán efectivas por cuerda separada.

- Copia del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.