



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL CANTÓN URCUQUÍ
PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: VIVIANA ALEXANDRA PALACIOS PAZMIÑO

DIRECTOR: ING. MARCELO CISNEROS

IBARRA, ENERO DEL 2014

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como finalidad determinar la factibilidad para la creación de un complejo dedicado a la prestación de servicios turísticos como: hospedaje, restaurante, bar – discoteca, piscinas y espacios deportivos e infantiles en la ciudad de Urcuquí. La estructura del presente proyecto consta de un diagnóstico situacional el cual contiene aspectos sociales, geográficos y demográficos de la ciudad, así como aspectos relacionados con el turismo en el cantón. Esta también el marco teórico, donde se fundamentan los conceptos relacionados con el proyecto, necesarios para la fácil comprensión de aspectos importantes de cada capítulo. Además se realizó un estudio de mercado, a través de la aplicación de encuestas a los turistas que visitan el cantón, en su mayoría a quienes frecuentan Chachimbiro, al igual que a quienes ofertan servicios de alimentación y hospedaje en la cabecera cantonal, con el fin de determinar la oferta y demanda existente y de esta manera sustentar la creación de la nueva unidad productiva; luego se realizó un análisis de la información obtenida, donde se determinó que Urcuquí es reconocido a nivel nacional e internacional por sus aguas termales, tradiciones, y actualmente por la ejecución de YACHAY. En el estudio técnico se describen aspectos muy importantes como el requerimiento de recursos humanos, materiales y económicos. El estudio financiero en cambio permitió identificar, qué es lo que el turista busca al momento de realizar actividades relacionadas con el turismo y la recreación, así como determinar que a pesar de que la inversión es alta, el periodo de recuperación es productivo; el financiamiento del proyecto se realizará a través de una institución financiera, en este caso se eligió el Banco Nacional de Fomento y mediante un análisis de la inversión se llegó a la conclusión que el proyecto será viable y rentable, tanto técnica, como económicamente, por cuanto está encaminado a innovar y brindar servicios personalizados para cubrir los diferentes requerimientos de un turista. Mediante un análisis de los indicadores de los impactos económico, ambiental, educativo y social se logró determinar que el proyecto será generador de impactos positivos y beneficiosos en cada uno de ellos. Posteriormente concluidos los capítulos principales del proyecto se determinaron las conclusiones y recomendaciones respectivas de cada uno de ellos, estableciendo que al ser muy beneficiosa esta propuesta se recomienda implementarla.

EXECUTIVE SUMMARY

This research is intended to determine the feasibility for the creation of a place dedicated to the provision of tourist services such as: lodging, restaurant, bar - disco, swimming pools and sports and children's spaces in the Urcuquí city. The structure of this project consists of a situational analysis which contains social, geographical and demographic aspects of the city, as well as issues related to tourism in the city. Is also the theoretical framework, where the concepts related to the project, necessary for easy understanding of important aspects based of each chapter. In addition it conducted a market study, through the application of surveys to tourists who visit the city, for the most part the people who attend Chachimbiro, as well as, those who offer services of food and lodging in the city, in order to determine the supply and demand and in this way underpin the creation of the new production unit, then performed an analysis of the information obtained, where it was determined that Urcuquí is recognized at national and international level for its thermal waters, traditions, and currently by the execution of YACHAY. In the technical study are described important aspects as requiring human resources, material and financial resource. The financial study allowed us to identify, what tourists are looking for at the time of activities related to tourism and recreation, as well as to determine that in spite of facts the investment is high, the recovery period is productive; the financing of the project will be made through a financial institution, in this case was elect the Banco Nacional de Fomento through an analysis of the investment came to the conclusion that the project will be viable and profitable, both technically and economically, as it is designed to innovate and provide customized services to meet the different requirements of a tourist. Through an analysis of indicators of economic, environmental, educational and social impacts was determined that the project will be generating positive and beneficial impacts each. Later completed the main chapters of the draft findings and recommendations of each respective one of them is determined by setting to be very beneficial to this proposal recommended implementation.

CERTIFICADA **AUTORÍA** DIRECTOR

Yo, **VIVIANA ALEXANDRA PALACIOS PAZMIÑO**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100376027- 7, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL CANTÓN URUCUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra, a los 3 días del mes de Enero de 2014.

.....
Viviana Alexandra Palacios Pazmiño

C.C. 100376027-7

Ing. Marcelo Cisneros
DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de Director del Trabajo de Grado, con el tema: "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL CANTÓN URCUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA**" presentado por la señorita Palacios Pazmiño Viviana Alexandra, para optar por el título de Ingeniera Comercial, doy fe de que dicho trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 31 días del mes de Enero de 2014.


Ing. Marcelo Cisneros
DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
ECONÓMICAS

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

AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Viviana Alexandra Palacios Pazmiño**, con cédula de ciudadanía N° **1003760277**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL CANTÓN URUCUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

IDENTIFICACION DE LA OBRA

| | |
|---|------------|
| AUTOR: VIVIANA ALEXANDRA | |
| URUCUQUÍ - BARRIO SANTA ROSA TRANSVERSAL café s/n | |
| EMAIL: alexpalacios1987@outlook.com | |
| CÉDULA: | 052939430 |
| TELÉFONO MÓVIL: | 0939419311 |

DATOS DE LA OBRA

TÍTULO: Factibilidad para la creación de un Complejo Turístico en el Cantón Urcuquí Provincia de Imbabura

(Firma):

Nombre: Viviana Alexandra Palacios Pazmiño

Cédula: 100376027-7

GRADO POSGRADO

Barra, a los 31 días del mes de Enero 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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|--------------------------|---|-----------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 100376027-7 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | PALACIOS PAZMIÑO VIVIANA ALEXANDRA | | |
| DIRECCIÓN: | Urcuquí – Barrio Santa Rosa transversal calle s/n | | |
| EMAIL: | alexapalacios1989@outlook.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 062939430 | TELÉFONO MÓVIL: | 0969419311 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|--------------------------------|--|
| TÍTULO: | “Estudio de factibilidad para la creación de un Complejo turístico en el Cantón Urcuquí Provincia de Imbabura” |
| AUTOR (ES): | Viviana Alexandra Palacios Pazmiño |
| FECHA: AAAAMMDD | 31 de Enero de 2014 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Ingeniera Comercial |
| ASESOR /DIRECTOR: | Ing. Marcelo Cisneros |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, Palacios Pazmiño Viviana Alexandra, con cédula de ciudadanía Nro. 100376027-7, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El (La) autor (a) (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de Enero de 2014

EL AUTOR:



(Firma).....

Nombre: Palacios Pazmiño Viviana Alexandra
C.C.: 100376027-7

ACEPTACIÓN:



(Firma).....

Nombre: Ing. Bethy Chávez
Cargo: Jefe de Biblioteca

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

En el transcurso de nuestras vidas nos damos cuenta que cada meta cumplida, cada paso dado, es gracias al apoyo de personas muy importantes en nuestras vidas que de una u otra forma han participado en este largo proceso, es por ello que más que nadie en este mundo el desarrollo de este trabajo se lo dedico a Dios, a mi madre y a mi abuela, quienes a pesar de las dificultades me apoyaron para poder cumplirlas.

A mi madre María Sara Pazmiño, que a pesar de no estar cerca, con su trabajo, sacrificio, consejos y apoyo, hizo de mí una persona fuerte, luchadora a pesar de todo lo malo que se cruce en la vida, a mi abuelita Carmen María Delgado por tenerme tanta paciencia, las dos me hicieron entender que para lograr algo hay que esforzarse pues en este mundo nada es fácil y por sacar fuerzas de donde sea por verme triunfar.

Viviana Palacios

AGRADECIMIENTO

Primero que nada doy gracias a Dios por darme la fuerza espiritual para seguir adelante, por darme la vida para demostrarme a mí misma que con fe en él, hasta el obstáculo más grande se hace pequeño.

Gracias a mi Madre, a mi abuela, a mi familia, a mis maestros y a todas las personas, que tuvieron confianza en mí y me motivaron a culminar esta gran etapa de mi vida, a todos quienes estuvieron conmigo en esos momentos difíciles, donde pude darme por vencida, pero que con amor me ayudaron a entender que todo en este mundo merece sacrificio y esfuerzo, que las cosas que más deseamos son las más difíciles de conseguir pero que cuando se lo desea ningún obstáculo es tan grande para impedirlo solo se necesita tener las fuerzas suficientes para lograrlo.

Viviana Palacios

PRESENTACIÓN

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL CANTÓN URCUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”

El presente trabajo de grado pretende establecer si la creación de un complejo turístico en la ciudad de Urcuquí es o no factible, está estructurado por siete capítulos con información recopilada y analizada minuciosamente en cada uno de ellos, mismos que se resumen a continuación:

Capítulo I Diagnóstico Situacional. En este capítulo se conoce la realidad del área donde se pretende establecer el complejo turístico, es decir, se identifica la situación actual del turismo en Urcuquí, así como en los aspectos geográficos, demográficos, sociales y económicas de la población, información obtenida bibliográficamente, tanto en la municipalidad del cantón, como en otras entidades dedicadas al análisis del turismo, como el Ministerio de Turismo y el Gobierno Provincial de Imbabura, así como a través de la observación directa en los diferentes establecimientos.

Capítulo II Marco Teórico. En este capítulo se describen las bases teóricas referentes a los temas del proyecto, es decir, conceptos básicos y esenciales obtenidos de fuentes bibliográficas y linkográficas, cada uno con su respectivo análisis.

Capítulo III Estudio de Mercado. En este capítulo se aplicaron encuestas tanto a oferentes, como a consumidores de servicios turísticos existentes en la ciudad de Urcuquí y observación directa en los centros turísticos existentes en el cantón, con la finalidad de conocer la demanda

insatisfecha y poder proyectar la implantación del complejo turístico, así como, determinar las estrategias y canales de comercialización de la nueva unidad productiva.

Capítulo IV Estudio Técnico. En este capítulo se evalúan aspectos técnicos necesarios para la realización del proyecto, estos factores están relacionados con la macro y micro localización, tamaño del proyecto, capacidad, diseño y distribución de áreas, así como la disponibilidad y requerimientos de recursos humanos y materiales para el correcto funcionamiento del complejo turístico.

Capítulo V Estudio Económico – Financiero. En esta parte del informe se encuentran registrados los ingresos y egresos, que incurren en la prestación de los servicios turísticos, así como la mano de obra, costos de producción, costos fijos y diferidos, aspectos del financiamiento, proyecciones de flujos de caja, estados financieros, la evaluación financiera que implica el VAN y la TIR, lo cual determina si el proyecto es o no viable, de igual manera se calcula el punto de equilibrio, entre otros factores importantes en el desarrollo de este capítulo.

Capítulo VI Estructura organizacional y funcional. En esta sección del informe, se especifican los requerimientos para la constitución del complejo turístico, su propuesta estratégica y filosófica, así como los manuales de función con los requerimientos de personal establecidos en el estudio técnico.

Capítulo VII Impactos. En este capítulo se detallan los impactos que generará el proyecto en el ámbito económico, ambiental, educativo y social.

Determinados los siete capítulos, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegó con la investigación realizada.

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|-------------|
| PORTADA | I |
| RESUMEN EJECUTIVO | ii |
| EXECUTIVE SUMMARY | iii |
| AUTORÍA | iv |
| CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR | v |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | vi |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | vii |
| DEDICATORIA | ix |
| AGRADECIMIENTO | x |
| PRESENTACIÓN | xi |
| ÍNDICE GENERAL | xiii |
| ÍNDICE DE CUADROS | xvii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xx |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xx |
| INTRODUCCIÓN | xxi |
| ANTECEDENTES | xxi |
| JUSTIFICACIÓN | xxiv |
| OBJETIVOS | xxvi |
| Objetivo general | xxvi |
| Objetivos específicos | xxvi |

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

| | |
|--|----|
| ANTECEDENTES DEL SECTOR TURÍSTICO | 27 |
| OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS | 29 |
| Objetivo general | 29 |
| Objetivos específicos | 29 |
| Variables diagnósticas | 30 |
| Indicadores de las Variables Diagnósticas | 30 |
| MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA | 32 |
| ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS | 33 |
| Área geográfica: Ubicación, Clima, Superficie, División política administrativa | 33 |
| Aspectos demográficos: Población, Miembros por familia promedio | 34 |
| Condiciones socio – económicas: Nivel de estudios, Nivel de vida | 35 |
| Estilo de vida, Ocupación | 36 |
| Actividades tradicionales y culturales, Servicios turísticos: | |
| Hospedaje | 37 |
| Alimentación | 38 |
| Diversión, Recreación, Transporte turístico | 39 |
| Servicios de infraestructura básica, Agua potable, Alcantarillado | 40 |

| | |
|---|----|
| Energía eléctrica, Teléfono | 41 |
| Recolector de basura, Vías de acceso | 42 |
| Salud, Seguridad ciudadana: Policía, Bomberos | 43 |
| DIAGNÓSTICO EXTERNO: Aliados | 44 |
| Oponentes, Oportunidades | 45 |
| Riesgos, OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN | 46 |

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, EMPRESA | 48 |
| Características de la empresa, Clasificación de las empresas | 49 |
| Importancia | 51 |
| Empresa turística, Atractivos turísticos | 52 |
| Infraestructura turística, Producto turístico | 53 |
| Paquete turístico, Turismo | 54 |
| Clasificación del turismo | 55 |
| Tipos de turismo, Turista | 56 |
| Servicios, Planta de servicios turísticos | 57 |
| Alojamiento turístico, Recreación | 58 |
| Estándares de calidad, Atención al cliente | 59 |
| Calidad, Estudio de mercado, Oferta turística | 60 |
| Demanda, Demanda potencial | 61 |
| Mercado meta, Mercadeo y comercialización, Producto | 62 |
| Precio, Plaza | 63 |
| Promoción, Publicidad, Estudio técnico | 64 |
| Capacidad instalada, Procesos | 65 |
| Tecnología, Localización del proyecto | 66 |
| Tamaño del proyecto, Estructura organizacional, Base legal | 67 |
| Misión, Visión | 68 |
| Estructura orgánica, Estructura funcional | 69 |
| Contabilidad, Importancia de la contabilidad, Estudio financiero | 70 |
| Financiamiento, Presupuestos | 71 |
| Indicadores de evaluación financiera, Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), Punto de equilibrio | 72 |
| Tiempo de recuperación de la inversión, Relación beneficio – costo, Costos | 73 |
| Gastos, Estados financieros | 74 |
| Balance general, Balance de comprobación, Estado de resultados o de pérdidas y ganancias | 75 |
| Estados de flujos de efectivos | 76 |

CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO

| | |
|---|----|
| PRESENTACIÓN | 77 |
| OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO: Objetivo General, | 77 |
| Objetivos específicos | 78 |

| | |
|---|-----|
| DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS | 78 |
| Servicio de alojamiento, Servicio de restaurante, Servicios de recreación y diversión | 79 |
| SEGMENTO DE MERCADO | 80 |
| Identificación de la población | 81 |
| Tamaño de la muestra, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS | 82 |
| Encuesta aplicada a los turistas | 83 |
| Encuesta aplicada a la oferta | 98 |
| OBSERVACIÓN DIRECTA | 111 |
| ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA | 112 |
| ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA | 114 |
| ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA | 118 |
| ANÁLISIS DE PRECIOS: Precios de las habitaciones | 120 |
| Precios de los servicios de alimentación, Precios de las zonas recreativas | 122 |
| ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN: Producto o servicio | 123 |
| Precio, Plaza | 124 |
| Promoción y publicidad | 125 |

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

| | |
|--|-----|
| ESTUDIO TÉCNICO, TAMAÑO DEL PROYECTO: Capacidad instalada del complejo turístico | 126 |
| Capacidad utilizada, LOCALIZACIÓN: Macro localización | 127 |
| Micro localización, Vías de comunicación | 130 |
| Disponibilidad de mano de obra, Disponibilidad de servicios básicos, INGENIERÍA DEL PROYECTO | 131 |
| Distribución de las áreas, Instalaciones, Área administrativa, Áreas recreativas | 132 |
| Área de mantenimiento, Procesos productivos | 133 |
| Inversiones | 136 |
| Inversiones en activos fijos: Terreno, Infraestructura civil | 137 |
| Equipo de cómputo | 138 |
| Equipo de oficina | 139 |
| Maquinaria y equipo en general | 140 |
| Mobiliario | 141 |
| Menaje y lencería para habitaciones y restaurante | 142 |
| Inversión diferida, Inversión Variable: Requerimiento de personal | 143 |
| Materiales indirectos | 144 |

CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO

| | |
|---|-----|
| DETERMINACIÓN DE INGRESOS | 145 |
| DETERMINACIÓN DE EGRESOS: Costos de producción, Materia Prima | 146 |
| Mano de obra | 148 |

| | |
|---|-----|
| Costos indirectos de fabricación, Presupuesto de los costos de producción del complejo turístico | 149 |
| Gastos administrativos, Gasto de ventas, Remuneraciones del personal de ventas | 150 |
| Publicidad, Resumen gasto de ventas, ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN | 151 |
| FINANCIAMIENTO | 152 |
| DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES, Depreciación activos fijos | 154 |
| Amortización inversión diferida, Resumen de egresos | 155 |
| ESTADOS FINANCIEROS: Estado de situación inicial | 156 |
| Estado de resultados | 157 |
| Flujo de caja proyectado | 158 |
| EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN: Cálculo del costo de oportunidad y tasa de redescuento, VAN – Valor actual neto | 159 |
| TIR - Tasa interna de retorno | 160 |
| Costo beneficio | 161 |
| Periodo de recuperación | 162 |
| Punto de equilibrio | 163 |

CAPÍTULO VI ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

| | |
|--|-----|
| BASE LEGAL: Constitución de la empresa, Obtención del RUC | 165 |
| Inscripción en el Ministerio de Turismo | 165 |
| Licencia única de funcionamiento | 166 |
| Permisos de funcionamiento | 167 |
| PROPUESTA ESTRATÉGICA: Denominación del complejo turístico, Slogan | 167 |
| Logotipo, Misión, Visión | 168 |
| Objetivos organizacionales, Principios y valores Institucionales | 169 |
| ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 171 |
| Manual de funciones | 171 |

CAPÍTULO VII ANÁLISIS DE IMPACTOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|------------------------------|-----|
| IMPACTOS | 179 |
| Impacto económico | 180 |
| Impacto ambiental | 181 |
| Impacto educativo | 183 |
| Impacto social | 184 |
| ANÁLISIS GENERAL DE IMPACTOS | 185 |
| CONCLUSIONES | 187 |
| RECOMENDACIONES | 189 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| No 1. Atractivos turísticos del cantón San Miguel de Urququí | 29 |
| No 2. Matriz de relación diagnóstica | 32 |
| No 3. División político administrativa de la ciudad de Urququí | 34 |
| No 4. Nivel de estudios | 35 |
| No 5. Población económicamente activa | 36 |
| No 6. Actividades tradicionales y culturales | 37 |
| No 7. Servicios de alojamiento | 37 |
| No 8. Servicios de alimentación | 38 |
| No 9. Servicio de agua potable | 40 |
| No 10. Servicio alcantarillado | 40 |
| No 11. Servicio de energía eléctrica | 41 |
| No 12. Servicio de teléfono | 41 |
| No 13. Demanda histórica del turismo receptor | 81 |
| No 14. Información de turistas | 82 |
| No 15. Cálculo de la muestra | 82 |
| No 16. Motivo de la visita | 83 |
| No 17. Sitios frecuentados por el turista en Urququí | 84 |
| No 18. Con quién realiza turismo | 85 |
| No 19. Tiempo de permanencia | 86 |
| No 20. Servicios utilizados | 87 |
| No 21. Gasto durante la estadía | 88 |
| No 22. Medios por los que obtuvo información del atractivo turístico | 89 |
| No 23. Personas que estarían dispuestas a visitar el complejo turístico | 90 |
| No 24. Servicio de hospedaje | 91 |
| No 25. Servicio de restaurante | 92 |
| No 26. Canchas deportivas | 93 |
| No 27. Bar – discoteca | 94 |
| No 28. Piscinas | 95 |
| No 29. Área infantil | 96 |
| No 30. Días de visita | 97 |
| No 31. Actividad principal del establecimiento | 98 |
| No 32. Tiempo de funcionamiento | 99 |
| No 33. Tipo de local | 100 |
| No 34. Capacidad total | 101 |
| No 35. Demanda semanal promedio | 102 |
| No 36. Tipos de clientes que acceden al servicio | 103 |
| No 37. Fechas de mayor demanda | 104 |
| No 38. Servicios complementarios | 105 |
| No 39. Segmento de mercado al que se dirige | 106 |
| No 40. Medios utilizados para promocionar los servicios | 107 |
| No 41. Aspectos para la fijación de precios | 108 |
| No 42. Dificultades de ejercer la actividad | 109 |
| No 43. Proveedores de insumos | 110 |
| No 44. Ingresos que le genera el negocio | 111 |

| | |
|---|-----|
| No 45. Demanda histórica del ingreso de turistas | 113 |
| No 46. Proyección anual de la demanda de turistas al cantón San Miguel de Urucuquí | 113 |
| No 47. Centros turísticos | 114 |
| No 48. Crecimiento anual de establecimientos turísticos según el tipo de servicio | 115 |
| No 49. Cálculo de la tasa de crecimiento de los establecimientos turísticos según el tipo de servicio | 115 |
| No 50. Proyección del crecimiento de los establecimientos turísticos | 116 |
| No 51. Oferta potencial turística en relación al servicio de hospedaje | 117 |
| No 52. Oferta potencial turística en relación al servicio de alimentación año 2012 | 117 |
| No 53. Proyección de la oferta habitacional potencial turística | 118 |
| No 54. Proyección de la oferta gastronómica potencial | 118 |
| No 55. Demanda insatisfecha áreas recreativas | 119 |
| No 56. Demanda insatisfecha hospedaje | 119 |
| No 57. Demanda insatisfecha alimentación | 119 |
| No 58. Análisis de precios de las habitaciones en los diferentes establecimientos | 121 |
| No 59. Cálculo tasa inflacionaria promedio | 121 |
| No 60. Precios de ingreso a los complejos turísticos | 122 |
| No 61. Precio de venta de los servicios | 123 |
| No 62. Cálculo de la capacidad instalada de los servicios | 127 |
| No 63. Capacidad utilizada de los servicios | 127 |
| No 64. Proceso para el servicio de restaurante | 134 |
| No 65. Proceso para el servicio de hospedaje | 135 |
| No 66. Proceso para el servicio de recreación | 136 |
| No 67. Inversión en el terreno | 137 |
| No 68. Inversión en obras civiles | 137 |
| No 69. Equipo de cómputo | 138 |
| No 70. Equipo de oficina | 139 |
| No 71. Maquinaria y equipo | 149 |
| No 72. Mobiliario para implementar las áreas del complejo | 141 |
| No 73. Menaje y lencería | 142 |
| No 74. Resumen inversiones fijas | 142 |
| No 75. Activos diferidos | 143 |
| No 76. Talento humano requerido | 144 |
| No 77. Materia prima indirecta | 144 |
| No 78. Proyección de ventas | 145 |
| No 79. Materia prima | 147 |
| No 80. Tasa de crecimiento promedio del SBU general | 148 |
| No 81. Sueldo básico unificado mensual | 148 |
| No 82. Costo de mano de obra proyectado | 149 |
| No 83. Gastos generales | 149 |
| No 84. Presupuesto costos de producción | 149 |
| No 85. Salario básico unificado mensual | 150 |

| | |
|--|-----|
| No 86. Gastos administrativos proyectados | 150 |
| No 87. Resumen gastos administrativos | 150 |
| No 88. Salario básico unificado mensual | 150 |
| No 89. Remuneración anual proyectada | 151 |
| No 90. Gasto publicidad | 151 |
| No 91. Resumen gasto de ventas | 151 |
| No 92. Estructura de la inversión | 152 |
| No 93. Financiamiento | 153 |
| No 94. Tabla de amortización anual | 153 |
| No 95. Depreciación activos fijos | 154 |
| No 96. Amortización de diferidos | 155 |
| No 97. Resumen de egresos | 155 |
| No 98. Estado de situación inicial | 156 |
| No 99. Estado de resultados | 157 |
| No 100. Flujo de caja proyectado | 158 |
| No 101. Costo de oportunidad | 159 |
| No 102. Tasa de rendimiento medio | 159 |
| No 103. Valor actual neto | 160 |
| No 104. Cálculo del VAN superior e inferior | 160 |
| No 105. Costo beneficio actualizado | 161 |
| No 106 Período de recuperación de la inversión | 162 |
| No 107. Calculo punto de equilibrio primer año | 163 |
| No 108 Punto de equilibrio anual | 164 |
| No 109. Punto de equilibrio anual | 164 |
| No 110. Impacto económico | 180 |
| No 111. Impacto ambiental | 181 |
| No 112. Impacto educativo | 183 |
| No 113. Impacto social | 184 |
| No 114. Análisis general de los impactos | 185 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| No 1. Motivos de visita | 83 |
| No 2. Sitios que frecuenta | 84 |
| No 3. Con quién realiza turismo. | 85 |
| No 4. Tiempo de permanencia | 86 |
| No 5. Servicios utilizados | 87 |
| No 6. Gasto efectuado | 88 |
| No 7. Medio de comunicación | 89 |
| No 8. Posibles consumidores | 90 |
| No 9. Hospedaje | 91 |
| No 10. Restaurante - cafetería | 92 |
| No 11. Canchas deportivas | 93 |
| No 12. Bar - discoteca | 94 |
| No 13. Piscinas | 95 |
| No 14. Área infantil | 96 |
| No 15. Días de visita | 97 |
| No 16 Tipo de actividad | 98 |
| No 17. Tiempo de funcionamiento | 99 |
| No 18. Tipo de local | 100 |
| No 19. Capacidad total | 101 |
| No 20. Demanda semanal promedio | 102 |
| No 21. Tipos de clientes recibidos | 103 |
| No 22. Fecha de mayor demanda | 104 |
| No 23. Servicios complementarios | 105 |
| No 24. Tipo de segmento | 106 |
| No 25. Medios de promoción del servicio | 107 |
| No 26. Fijación de precios | 108 |
| No 27. Dificultades para su funcionamiento | 109 |
| No 28. Proveedores | 110 |
| No 29. Ingresos que genera el negocio | 111 |
| No 30. Logotipo | 168 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| FIGURA No 4.1. Mapa de macro localización del proyecto | 129 |
| FIGURA No 4.2. Ubicación del barrio Santa Rosa | 130 |

| | |
|-------------------------------|------------|
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 191 |
|-------------------------------|------------|

ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Encuesta dirigida a los oferentes de servicios turísticos | 195 |
| Anexo 2. Encuesta dirigida a los turistas | 197 |
| Anexo 3. Tabla de amortización mensual | 199 |
| Anexo 4. Proforma de equipos de disco móvil para la discoteca | 201 |

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene la finalidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Complejo turístico en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura, ubicado en el barrio Santa Rosa, mediante el análisis de variables que permitan determinar la oferta y demanda existente de lugares turísticos en el cantón, así como la necesidad de ofrecer todos esos servicios dentro de la cabecera cantonal, gracias a la fácil identificación de demanda insatisfecha existente que cada vez aumenta gracias a los proyectos que el gobierno central está ejecutando dentro del cantón Urcuquí.

Con esta investigación se pretende atraer y fortalecer el turismo dentro de la cabecera cantonal, siendo muy importante su desarrollo para mejorar los ingresos y calidad de vida de sus habitantes mediante la generación de empleo, beneficiando no solo a los habitantes de la parroquia urbana, sino también, a todos quienes habitan en sus alrededores, de igual manera a quienes fuesen parte del desarrollo del proyecto y quienes gustan disfrutar de los diferentes servicios turísticos y de diversión, sean estos turistas locales, nacionales o extranjeros.

ANTECEDENTES

El nombre de este cantón se origina, luego de que estos territorios, en la antigüedad, fueron habitados por diversos ayllus (familias indígenas), donde por la organización general y muy desarrollada, predominaron los Urcuquíes, quienes le dieron el nombre aborigen de URCUCIQUE el mismo que fonéticamente se compone de dos voces quichuas: URCU, que quiere decir cerro y, CIQUE, que quiere decir asiento; es decir “asiento de cerro”. Para luego con la composición fonética en español determinarlo como Urcuquí. Su cantonización se logró gracias al apoyo de autoridades provinciales y de todas las personas de ese entonces

parroquia urbana de Urcuquí, un 21 de Junio de 1941, según acuerdo Ejecutivo No. 372 de 9 de junio de 1941 publicado en el Registro Oficial No 244 de junio 21 del mismo año.

Esta tierra de incomparable belleza, con montañas en cuyas faldas se divisan grandes sembríos que como parches de una inmensa tela dibujan un paisaje de esplendoroso colorido y riachuelos que dan vida a esta parte de la región y que fueron preferidas para el predominio de grandes haciendas, donde con tenacidad y trabajo su gente luchó por sacar a flote y desarrollo a este cantón imbabureño. Fue aquí, donde existió el primer Ingenio azucarero de la provincia, ubicado en la hacienda San José. Está también la hacienda San Vicente de Flor, donde se conserva la estructura de la vivienda donde nació el Dr. Antonio Ante López.

El cantón San Miguel de Urcuquí se encuentra ubicado al noroccidente de la provincia de Imbabura, a 20 km de la ciudad de Ibarra y 152 km de la capital Ecuatoriana Quito, su altura está entre 1600 msnm y 3180 msnm, su temperatura oscila entre 14°C y 19°C, posee una superficie territorial de 767 Km², según información emitida por el gobierno autónomo descentralizado de San Miguel de Urcuquí en su página web; además cuenta con 15.671 habitantes según publicaciones del INEC del último censo realizado en el año 2010, de los cuales 3.298 se encuentran en el área urbana y 12.373 en el área rural; se encuentra dividida en cinco parroquias rurales, como son: San Blas, Tumbabiro, Pablo Arenas, Cahuasquí y La Merced de Buenos Aires y la parroquia urbana y cabecera cantonal Urcuquí, predominan los grupos étnicos mestizos, afro-americanos e indígenas con los idiomas español y quichua, limita al norte y al este con el cantón Ibarra, al sur y suroeste con los cantones Antonio Ante y Cotacachi y al Oeste con la provincia de Esmeraldas.

El clima del cantón va desde el templado subtropical hasta el frío de los páramos, cálido en las partes bajas; frío en las zonas altas, mientras que en la cabecera cantonal y lugares aledaños prevalece el clima templado, sus habitantes tienen como principal actividad la agricultura y ganadería, los productos que se cultivan son: las papas, el maíz, ocas, mellocos, morochillo, trigo, habas, cebada, banano, fréjol, caña de azúcar, yuca, papaya, naranjilla, entre otros. En cuanto a la ganadería, existe la crianza de ganado vacuno, porcino, caballar y lanar. Existen microempresas que producen lácteos y todos los derivados de la leche con gran valoración nutricional. El esfuerzo diario de su gente ha logrado que sus productos sean de los más cotizados y de mayor aceptación en el mercado local, provincial y nacional.

El cantón San Miguel de Urququí además de estar rodeado de un paisaje natural incomparable y un acogedor clima es muy conocido por sus aguas termales caracterizadas por su poder curativo por lo que es visitado por turistas nacionales y extranjeros mismos que según información emitida por la Municipalidad de Urququí y el Gobierno Provincial de Imbabura ya sobrepasan el millón de visitas anuales, que buscan en ellas una terapia física y espiritual, tales son las que podemos encontrar en Chachimbiro y Timbuyacu, estos lugares brindan hospedaje, alimentación entre otros servicios recreativos y de diversión que no cubren la demanda en su totalidad, así mismo dentro de la cabecera cantonal existen lugares que ofertan servicios similares a los mencionados que de igual manera dejan una gran cantidad de demanda insatisfecha.

De lo indicado y por la gran demanda que existe en feriados y fines de semana en todas y cada una de las parroquias, especialmente en la cabecera cantonal, donde no existe un área turística que brinde estos servicios con infraestructura adecuada y de calidad, tanto para sus habitantes, como para los turistas nacionales y extranjeros que visitan y visitarán este bello cantón, por los espacios turísticos que hay en las

demás parroquias y por la próxima creación de Yachay - Ciudad del Conocimiento, esto hará que la demanda sea aún más grande. Es por estas oportunidades que surge la necesidad de crear un complejo turístico que brinde una variedad de servicios de distracción, recreación, alimentación y hospedaje que permita recibir a propios y extraños, fomentando de esta manera el turismo dentro de nuestro cantón y generando fuentes de empleo para sus habitantes, especialmente en la parroquia urbana.

JUSTIFICACIÓN

Las razones por las cuales se decidió realizar esta propuesta son entre otras, las siguientes:

La promotora conoce la situación actual del turismo en el cantón Urcuquí, debido a que vive en el cantón y ha evidenciado la falta de lugares para distraerse y hospedarse ocasionando que los turistas se abstengan de hospedarse en el sector convirtiéndose en un lugar de paso, perdiendo los ingresos que podrían generar esta actividad turística.

Insuficientes áreas de recreación, distracción y hospedaje dentro de la cabecera cantonal, mismas que no cubren la gran demanda de turistas nacionales y extranjeros en feriados y fines de semana.

El reconocimiento del cantón Urcuquí por sus aguas termales con poder curativo hacen que cada vez sea más atractivo para el descanso y el entretenimiento, así como su cultura, tradición y conservación de su infraestructura colonial llamativa que atrae a propios y extraños.

La construcción de la Universidad Yachay – Ciudad del conocimiento, el proyecto más importante y extenso que el Gobierno Central del Ecuador lo está llevando a cabo dentro del cantón San Miguel de Urcuquí, mismo

que será generador de grandes oportunidades para el cantón, la provincia de Imbabura y el país; este proyecto será el más grande atractivo turístico y de inversión del país que no solo llamará la atención de turistas locales, sino también de turistas internacionales, así como de inversión nacional y extranjera en diferentes sectores productivos importantes del país y del sector especialmente; de igual manera al ser la sede de una de las universidades más importantes que existirá en el país donde acudirá una gran cantidad de estudiantes en busca de un porvenir y bienestar, permitirá el crecimiento acelerado de grandes sectores especialmente del turismo, que generará no solo fuentes de empleo, sino también ingresos suficientes para el desarrollo económico del país.

El sector se caracteriza por tener un ambiente sano, libre de contaminación y ruido, lo que hace de él un lugar atractivo para el descanso.

En el cantón existen muy pocas fuentes de empleo, por cuanto la implementación de esta propuesta puede generar puestos de trabajo para profesionales formados en diferentes áreas lo cual mejorara las condiciones de vida de sus habitantes.

Sin olvidar que en la actualidad las actividades turísticas se han convertido en una de las más importantes actividades generadoras de empleo e ingresos, así como de desarrollo óptimo y más aún cuando el Ecuador es uno de los países que a pesar de ser pequeño cuenta con grandes atractivos turísticos naturales, en este caso Urcuquí se ha destacado por sus aguas termales, tradiciones, cultura, tranquilidad y clima naturalmente acogedor e incluso por su infraestructura colonial conservadora.

Este estudio se sustentará con evidencias y la problemática planteada de forma metodológica.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el cantón Urcuquí provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la actividad turística en la ciudad de Urcuquí, con la finalidad de determinar el área de influencia.
- Elaborar un marco teórico que nos permita sustentar el problema, mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Determinar la demanda y oferta, mediante un estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico, para determinar la ubicación, tamaño, disponibilidad y procesos del proyecto en función de las necesidades y capacidad económica del mercado y que cumplan con estándares de calidad.
- Realizar el estudio económico y financiero que me permita presupuestar y determinar los costos y gastos que implicarán la realización del proyecto, así como la puesta en marcha del mismo.
- Diseñar una guía para la organización e implementación del complejo turístico, conforme a lo que establece la ley.
- Determinar los posibles impactos que se derivan del proyecto por medio de la investigación de campo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR TURÍSTICO

Antiguamente, el turismo se relacionaba únicamente con los hoteles. Hoy en día, por el contrario, al hablar de turismo nos referimos a la demanda turística en general. Por consiguiente, se debe generar una oferta que pueda satisfacer la motivación del viaje. El turismo actualmente es algo más que hoteles, incluye viajar, la situación y la localización del atractivo turístico, la cultura, los monumentos, la gastronomía, el termalismo, el paisaje, las actividades complementarias, etc.

Así mismo, actualmente el gobierno a través de sus diferentes ministerios apoya la creación de empresas en diferentes ámbitos uno de ellos es el sector turístico, con incentivos en el pago de impuestos y acceso a créditos en instituciones financieras públicas, tales como la Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento, siempre y cuando la actividad turística se desarrolle fuera de las zonas urbanas de Quito y Guayaquil, esto con la finalidad de impulsar el crecimiento en otras zonas del país.

Urcuquí un encanto natural, conocido como "**El Granero**" de la provincia de Imbabura, se ubica al noroccidente, a 19 Km de la capital provincial y a 152 Km de la capital Ecuatoriana. Está rodeado de majestuosas montañas que representan un legado histórico y un paisaje natural incomparable, como una bendición a la naturaleza y al ser humano. Posee innumerables zonas de atractivos turísticos en los que se destaca su variada cultura, (pequeños pueblitos aún conservan su arquitectura popular y tradicional, reflejando un sabor colonial), la cordialidad de sus habitantes, la gran biodiversidad y especialmente sus aguas termales

caracterizadas por su poder curativo por lo que es visitado por turistas nacionales y extranjeros, que según información emitida por la Municipalidad de Urcuquí y el Gobierno Provincial de Imbabura ya sobrepasan el millón de visitas anuales, mismos que buscan en ellas una terapia física y espiritual, tales son las que se pueden encontrar en Chachimbiro, y Timbuyacu, este último fue construido por los habitantes de la comunidad de Irugincho a base de mingas comunitarias. Estos lugares brindan hospedaje, alimentación entre otros servicios recreativos y de diversión que no cubren la demanda en su totalidad, así mismo dentro de la cabecera cantonal existen personas que se dedican a algún tipo de actividad turística, siendo lugares que ofrecen servicios similares a los ya mencionados que de igual manera dejan una gran cantidad de demanda insatisfecha.

En el cantón Urcuquí se puede encontrar gran variedad de atractivos turísticos con similares y diferentes características, entre los que se pueden encontrar: páramos, lagunas, cascadas, balnearios de agua termal, hosterías, haciendas, sitios arqueológicos, religiosos, fiestas cantonales y parroquiales, bailes tradicionales, entre otros que reflejan su cultura y tradición.

Para los recorridos de los sectores naturales y paisajísticos existentes en Cahuasquí y sus conexiones a los diferentes sitios de la zona, como Piñan, se cuenta con grupos de comuneros especializados de la comunidad de San Francisco de Sachapamba, formados como guías turísticos locales y que se encargan de apoyo logístico a través de acémilas y servicios varios como alimentación, hospedaje comunitario, traslado de equipaje, entre otros, todos ellos conformados en la asociación de ecoturismo local "ECOSACHAPAMBA". En la siguiente tabla se mencionan algunos de los atractivos que posee el cantón, distribuido por parroquias:

CUADRO No 1.
Atractivos turísticos del cantón San Miguel de Urququí

| SAN BLAS | TUMBABIRO | CAHUASQUÍ |
|--|--|--|
| Loma del Churo de Pucará Complejo ecoturístico Timbuyácu Mirador Pan de Azúcar Cascada de Conrayáro Cascada de Guágala Río Huarmiyacu Río Cariyacu Laguna de Piñan Red hídrica de Piñan | Santa agua Chachimbiro Hacienda la Banda Hostería Pantaví Hostería San Francisco Hostería Arco Iris Hacienda Chachimbiro Hostería Agua Sabia | Laguna de Albuguí Laguna de Yanacocha Laguna de Tatacho Cocha Huanguillaro Venado cocha Cerro Yanahurco Cascada Cundor Paccha Cascada Nido del Cóndor Nagnarillos o cuatro vientos Laguna Patococha Laguna Burrococha |
| URCUQUÍ | | |
| Iglesia San Miguel de Urququí Herrería Urququí Talabartería Urququí | Hacienda San José Hacienda San Vicente (ambas sede de Yachay) | |

Fuente: Municipio de Urququí

Elaboración: La Autora

1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1. Objetivo General

Realizar el diagnóstico situacional, para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del sector turístico del cantón Urququí y de manera particular de su cabecera cantonal.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar el área geográfica del área de investigación.
- Analizar los aspectos demográficos de la ciudad de Urququí.
- Analizar los aspectos socio-económicos del área de influencia del proyecto.
- Conocer las actividades tradicionales y culturales de la cabecera cantonal.
- Identificar los diferentes servicios turísticos que se ofrecen en la cabecera cantonal y su situación.

- Identificar si la ciudad de Urququí cuenta con todos los servicios de infraestructura básica.

1.2.3. Variables Diagnósticas

A continuación se han identificado las siguientes variables con sus respectivos indicadores, los cuales serán motivo de estudio y análisis:

1.2.3.1. Área geográfica

1.2.3.2. Aspectos demográficos

1.2.3.3. Condiciones socio - económicas

1.2.3.4. Actividades tradicionales y culturales

1.2.3.5. Servicios turísticos

1.2.3.6. Servicios de infraestructura básica

1.2.4. Indicadores

1.2.4.1. Variable: Área geográfica

- a) Ubicación
- b) Clima
- c) Superficie
- d) División política administrativa

1.2.4.2. Variable: Aspectos demográficos

- a) Población
- b) Miembros por familia promedio

1.2.4.3. Variable: Condiciones socio-económicas

- a) Nivel de estudios
- b) Nivel de vida
- c) Estilo de vida
- d) Ocupación

1.2.4.4. Variable: Actividades tradicionales y culturales

- a) Festividad
- b) Fecha
- c) Actividades

1.2.4.5. Variable: Servicios turísticos

- a) Hospedaje
- b) Alimentación
- c) Diversión
- d) Recreación
- e) Transporte turístico

1.2.4.6. Variable: Servicios de infraestructura básica

- a) Agua potable
- b) Alcantarillado
- c) Energía eléctrica
- d) Teléfono
- e) Recolector de basura
- f) Vías de acceso
- g) Salud
- h) Seguridad ciudadana

1.3. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO No 2.
Matriz de relación diagnóstica

| OBJETIVOS | | VARIABLES | INDICADORES | TÉCNICA | FUENTE DE INFORMACIÓN |
|--|--|--|----------------------------------|-----------------------------|--|
| GENERAL | ESPECÍFICOS | | | | |
| Realizar el diagnóstico situacional, para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del sector turístico del cantón Urcuquí y de manera particular de su cabecera cantonal. | Determinar el área geográfica del área de investigación | Área geográfica | Ubicación | Otras | Municipio Urcuquí |
| | | | Clima | Otras | Municipio Urcuquí |
| | | | Superficie | Otras | INEC |
| | | | División política administrativa | Otras | Municipio Urcuquí |
| | Analizar los aspectos demográficos de la ciudad de Urcuquí. | Aspectos demográficos | Población | Otras | INEC |
| | | | Miembros por familia promedio | Otras | INEC |
| | Analizar los aspectos socio-económicos del área de influencia del proyecto. | Condiciones socio-económicas | Nivel de estudios | Otras | INEC |
| | | | Nivel de vida | Otras | Municipio Urcuquí |
| | | | Estilo de vida | Otras | Municipio Urcuquí |
| | | | Ocupación | Otras | INEC |
| | Conocer las actividades tradicionales y culturales de la cabecera cantonal. | Actividades tradicionales y culturales | Festividad | Otras | Municipio Urcuquí |
| | | | Fecha | Otras | Municipio Urcuquí |
| | | | Actividades | Otras | Municipio Urcuquí |
| | Identificar los diferentes servicios turísticos que se ofrecen en la cabecera cantonal y su situación. | Servicios turísticos | Hospedaje | Observación directa y otras | Establecimientos existentes y de Urcuquí |
| | | | Alimentación | | |
| | | | Diversión | | |
| | | | Recreación | | |
| Transporte turístico | | | | | |
| Identificar si la ciudad de Urcuquí cuenta con todos los servicios de infraestructura básica. | Servicios de infraestructura básica | Agua potable | Otras | INEC | |
| | | Alcantarillado | | | |
| | | Energía eléctrica | | | |
| | | Teléfono | | | |
| | | Recolector de basura | | | |
| | | Vías de acceso | | | |
| | | Salud | Observación directa y otras | Instituciones y de Urcuquí | |
| Seguridad ciudadana | | | | | |

Fuente: Objetivos, variables e indicadores

Elaboración: La Autora

1.4. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Los aspectos que se presentan a continuación son considerados como información general, de manera que permitan tener una idea clara acerca de la situación real de la ciudad de Urcuquí.

1.4.1. Área geográfica

1.4.1.1. Ubicación

La cabecera cantonal de Urcuquí se encuentra al sur del cantón, a 78° 12' de longitud occidental, con una altitud de 2.320 metros sobre el nivel del mar, a unos 20 kilómetros aproximados de distancia de la ciudad de Ibarra.

1.4.1.2. Clima

En la cabecera cantonal predomina el clima templado. Su Temperatura promedio oscila entre 14°C – 22°C y su precipitación anual promedio es de 0mm - 55mm.

1.4.1.3. Superficie

La superficie de la cabecera cantonal es de 61,76 Km² aproximadamente, según información emitida por el INEC del censo realizado el año 2010.

1.4.1.4. División política administrativa

La ciudad de Urcuquí se divide en barrios ubicados en el área urbana y la mayoría en el área rural, los cuales se mencionan a continuación:

CUADRO No 3.
División político administrativa de la ciudad de Urququí

| DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA | | | |
|----------------------------------|---------------------|--------------|----------------|
| PARROQUIA | BARRIOS | | |
| URCUQUÍ (Urbana) | El Centro | San Ignacio | La Plaza Vieja |
| | San Nicolás | El Puente | San Antonio |
| | Las Cuatro Esquinas | 9 de Febrero | Las Mercedes |
| | La Recoleta | Coñaquí | San José |
| | Santa Rosa | Tapiapamba | San Vicente |
| | Armas Tola | El bosque | Cualta |

Fuente: Municipio de Urququí

Elaboración: La Autora

1.4.2. Aspectos demográficos

1.4.2.1. Población

Según el Censo de población y vivienda realizado el año 2010, la población de la ciudad de Urququí es de 5.205 habitantes, de los cuales 3.298 personas se ubican en el área urbana y 1.907 personas en el área rural. Considerando que 2.657 de ellas son mujeres y 2.548 hombres, demostrando así, que la población femenina es mayor con una mínima diferencia.

1.4.2.2. Miembros por familia promedio

El promedio de miembros por hogar de la ciudad de Urququí, es de 4 personas aproximadamente, tanto en el área urbana, como en la rural, considerando que la población total es de 5.205 personas y que la ciudad de Urququí cuenta con 1.344 hogares, según información emitida por el INEC.

1.4.3. Condiciones socio - económicas

1.4.3.1. Nivel de estudios

CUADRO No 4.
Nivel de estudios

| NIVEL DE INSTRUCCIÓN | | | |
|--------------------------------|---------------|--------------|--------------|
| INSTRUCCIÓN/ÁREA | URBANA | RURAL | TOTAL |
| Ninguno | 192 | 200 | 392 |
| Centro de alfabetización/(EBA) | 20 | 3 | 23 |
| Preescolar | 39 | 26 | 65 |
| Primario | 1.354 | 924 | 2.278 |
| Secundario | 749 | 210 | 959 |
| Educación Básica | 159 | 224 | 383 |
| Bachillerato-educación media | 142 | 36 | 178 |
| Ciclo postbachillerato | 33 | 3 | 36 |
| Superior | 248 | 38 | 286 |
| Postgrado | 6 | 2 | 8 |
| Se ignora | 42 | 28 | 70 |
| Total | 2.984 | 1.694 | 4.678 |

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaboración: La Autora

El nivel de instrucción más alto de la mayor parte de la población en la ciudad de Urcuquí, es primario, lo que evidencia que en su mayoría la población no continua estudiando a pesar de existir unidades educativas públicas.

1.4.3.2. Nivel de vida

En la información proporcionada, la Unidad de Planificación de la Municipalidad, manifiesta que para determinar el nivel de vida de la población, realizó un análisis a las necesidades básicas insatisfechas - NBI, dadas por indicadores de pobreza, educación, salud, vivienda, empleo, desarrollo infantil y población, logrando determinar que el 28,23% de los habitantes de la ciudad de Urcuquí tiene incidencia de pobreza por NBI, siendo el porcentaje de esta parroquia el más bajo del Cantón.

1.4.3.3. Estilo de vida

La Unidad de planificación manifiesta que en base a las investigaciones realizadas, los habitantes de la ciudad de Urcuquí dedican gran parte de su tiempo libre a realizar deportes, así mismo que la población local considera que debido a la migración a otras ciudades se han incrementado los malos hábitos como el consumo de alcohol y cigarrillo especialmente en los jóvenes. Entre los deportes que normalmente practican son el indor y el ecua vóley, siendo este último el de mayor popularidad tanto en adolescentes como en adultos de los diferentes barrios y comunidades del sector.

1.4.3.4. Ocupación

CUADRO No 5.
Población económicamente activa

| POBLACIÓN POR OCUPACIÓN | | | |
|--|--------------|-------------|--------------|
| OCUPACIÓN/ÁREA | URB. | RUR. | TOTAL |
| Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo provincial, Juntas parroquiales | 186 | 14 | 200 |
| Empleado/a u obrero/a privado | 306 | 134 | 440 |
| Jornalero/a o peón/a | 302 | 335 | 637 |
| Patrono/a | 33 | 9 | 42 |
| Socio/a | 18 | 15 | 33 |
| Cuenta propia | 383 | 161 | 544 |
| Trabajador/a no remunerado/a | 15 | 3 | 18 |
| Empleado/a domestico/a | 46 | 15 | 61 |
| Se ignora | 63 | 11 | 74 |
| Trabajador nuevo | - | - | 49 |
| Total | 1.352 | 697 | 2.098 |

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaboración: La Autora

En la ciudad de Urcuquí la mayor parte de la población económicamente activa, labora como peón o jornalero, lo que indica que la mayoría se dedica a la agricultura, están quienes trabajan por su cuenta, es decir, realizan actividades propias especialmente de comercio y otro gran porcentaje son empleados u obreros privados.

1.4.4. Actividades tradicionales y culturales

Las actividades festivas que normalmente se desarrollan en la cabecera cantonal en diferentes fechas del año y con la colaboración de la ciudadanía, sea esta local como de sectores y ciudades aledañas, son:

CUADRO No 6.
Actividades tradicionales y culturales

| FESTIVIDAD | FECHA | ACTIVIDADES |
|-------------------------------|---|--|
| Fiestas de Cantonización | Se celebra 15 días antes del 9 de febrero hasta la fecha. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pregón de fiestas ✓ Elección de la Reina ✓ Sesión Solemne ✓ Manifestaciones de carácter social, cultural y artístico ✓ Paseo del Chagra ✓ Toros populares |
| Semana santa | Una vez cada año dura 4 días inicia el jueves Santo | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesiones ✓ Representación de la pasión de Cristo |
| Fiesta de San Miguel Arcángel | 28 de Septiembre | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Misa en su honor ✓ Baile popular (actualmente se está perdiendo su popularidad) |
| Finados | 03 de Noviembre | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita tradicional a los difuntos |
| Navidad | 24 de Diciembre | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Baile popular |
| Fin de año | 31 de Diciembre | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bailes en diferentes puntos ✓ Presentación de artistas locales y nacionales |

Fuente: Municipio de Urcuquí

Elaboración: La Autora

1.4.5. Servicios turísticos

1.4.5.1. Hospedaje

CUADRO No 7.
Servicios de alojamiento

| Establecimiento | No habitaciones | Capacidad | Precio |
|------------------|-----------------|-----------|------------------|
| Hostal Primavera | 12 | 30 pax | 8,00 USD persona |

Nota: PAX se utiliza en turismo para definir visitantes o turistas. OMT, 2001

Fuente: Municipio de Urcuquí

Elaboración: La Autora

En la ciudad de Urcuquí, se encontró un establecimiento que brinda el servicio de alojamiento. El hostel Sueños de Primavera tiene buenas condiciones de infraestructura y equipamiento, si bien el equipamiento se encuentra en buenas condiciones, es necesaria la capacitación en decoración de ambientes y calidad del servicio.

1.4.5.2. Alimentación

**CUADRO No 8.
Servicios de alimentación**

| SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN | | |
|----------------------------------|----------------|---------------------|
| Comedor | Demanda | Capacidad |
| Patio bar- restaurante | 40 pax/día | 9 mesas x 4 sillas |
| Delis Snak | 15 pax/día | 9 mesas x 4 sillas |
| La Sazón Urcuquireña | 90 pax/día | 12 mesas x 4 sillas |
| Desafío | 35 pax/día | 5 mesas x 4 sillas |
| Buen sabor | 60 pax/día | 4 mesas x 4 sillas |
| Restaurante Doña Rosita | 30 pax/día | 5 mesas x 4 sillas |
| Asadero El Fogón | 50 pax/día | 13 mesas x 4 sillas |

Fuente: Municipio de Urcuquí e investigación directa en cada restaurante

Elaboración: La Autora

Según la información proporcionada por el Municipio de Urcuquí el servicio de alimentación es uno de los principales servicios que acompaña al desarrollo de la actividad turística. En la ciudad de Urcuquí, se encontraron algunos establecimientos que brindan este servicio y que no se encuentran catastradas en el Ministerio de Turismo, por no cumplir con los requerimientos mínimos necesarios, lo que complica la obtención de beneficios de promoción que provee mencionado ministerio. El tipo de demanda que reciben en su mayoría es nacional y solo un establecimiento ha recibido minoritariamente extranjeros. En la ciudad la calidad de los servicios de alimentación es mínima, por lo que consideran necesaria la implementación de un plan de capacitación para el manejo adecuado de alimentos, calidad en el servicio e infraestructura.

1.4.5.3. Diversión

En Urcuquí únicamente existe un lugar de distracción nocturna que tiene servicio de bar-karaoke, sin embargo no tiene mayor acogida por su nivel de atención y categoría. Actualmente no hay lugares donde la población y especialmente los turistas encuentren un lugar para relajarse y disfrutar de un ambiente agradable y tranquilo.

1.4.5.4. Recreación

En esta ciudad no existen suficientes espacios físicos deportivos, a pesar de existir variedad de clubs, Urcuquí únicamente cuenta con un área deportiva, el estadio central, donde se puede encontrar una cancha de fútbol y otra de fulbito, mismas que para su uso requieren de la autorización del presidente de la Liga cantonal y una cancha de básquet ubicada junto al mercado de la localidad; así mismo, no existen canchas de ecua vóley bien equipadas y organizadas pues los moradores improvisan canchas para obtener ingresos, pues los Urcuquireños practican este deporte frecuentemente. Tampoco existe un área con servicio de piscinas o áreas infantiles, aunque según la información emitida existen proyectos a largo plazo de la implementación de juegos infantiles.

1.4.5.5. Transporte turístico

Urcuquí no cuenta con un transporte especialmente dedicado al turismo, sin embargo, cuenta con 5 cooperativas de transporte, entre ellas está el servicio de buses con dos cooperativas, la San Miguel de Urcuquí desde las 6:00 am, con frecuencias de cada 15 minutos y la Buenos Aires con frecuencias de cada 3 horas aproximadamente con horario especial por la distancia de su recorrido, ambas desde la ciudad de Ibarra; además,

existen dos cooperativas de camionetas y una de taxis que brindan su servicio hacia cualquier destino del cantón y ciudades aledañas.

1.4.6. Servicios de infraestructura básica

A continuación se detallan los servicios de infraestructura básica, en base a los hogares y las viviendas ocupadas de la ciudad de Urcuquí y cuántos tienen o no acceso:

1.4.6.1. Agua potable

CUADRO No 9.
Servicio de agua potable

| SERVICIO BÁSICO ÁREA | AGUA POTABLE (Hogares) | |
|-------------------------|------------------------|------------|
| | URBANA | RURAL |
| Si | 850 | 462 |
| No | 3 | 15 |
| TOTAL | 853 | 477 |

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaboración: La Autora

Según el último censo del año 2010, la mayor parte de la población en la ciudad de Urcuquí cuenta con servicio de agua potable, mientras que en un mínimo porcentaje no dispone de este servicio en su vivienda.

1.4.6.2. Alcantarillado

CUADRO No 10.
Servicio de alcantarillado

| SERVICIO BÁSICO ÁREA | ALCANTARILLADO(Hogares) | |
|---|-------------------------|------------|
| | URBANA | RURAL |
| Conectado a red pública de alcantarillado | 715 | 133 |
| Conectado a pozo séptico | 71 | 135 |
| Conectado a pozo ciego | 33 | 79 |
| Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada | 2 | 23 |
| Letrina | - | 11 |
| No tiene | 32 | 96 |
| TOTAL | 853 | 477 |

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaboración: La Autora

La ciudad de Urcuquí dispone de un sistema de alcantarillado que cubre un 63,76% de la demanda existente del servicio, aunque en su mayoría las descargas se las realiza directamente a las quebradas secas afluentes del río Ámbi, mientras que la diferencia no tienen conectado el servicio higiénico al alcantarillado.

1.4.6.3. Energía eléctrica

CUADRO No 11.
Servicio de energía eléctrica

| SERVICIO BÁSICO | ELECTRICIDAD (Viviendas ocupadas) | | |
|-----------------|-----------------------------------|------------|------------|
| | ÁREA | URBANA | RURAL |
| Si | | 838 | 434 |
| No | | 10 | 19 |
| TOTAL | | 848 | 453 |

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaboración: La Autora

Casi la totalidad de las viviendas cuentan con servicio de energía eléctrica, considerando que algunas de ellas son habitadas por varias familias; sin embargo un mínimo de ellas no la tienen, desconociendo los motivos por el cual no han accedido a este servicio.

1.4.6.4. Teléfono

CUADRO No 12.
Servicio de teléfono

| SERVICIO BÁSICO | TELÉFONO (Viviendas ocupadas) | | |
|-----------------|-------------------------------|------------|------------|
| | ÁREA | URBANA | RURAL |
| Si | | 375 | 16 |
| No | | 487 | 465 |
| TOTAL | | 862 | 481 |

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaboración: La Autora

La mayor parte de la población no ha accedido al servicio de telefonía fija, solo una parte de la población cuenta con este servicio, así mismo se

debe tomar en cuenta que en algunas viviendas tienen más de una línea telefónica, en algunos casos por ser habitadas por varias familias.

1.4.6.5. Recolector de basura

De las 1330 viviendas ocupadas en la ciudad de Urcuquí, 853 pertenecen al área urbana, de las cuales 812 tienen acceso al carro recolector de basura, mismas que representan el 95,19% de esta área; mientras que en la rural de las 477 viviendas, 190 eliminan la basura por medio del recolector representando únicamente el 39,83% de la misma. Uno de los principales problemas percibidos desde la población es la falta de relleno sanitario, tomando en cuenta que un alto porcentaje de la población elimina la basura botándola en quebradas y terrenos baldíos, en otros casos la queman o entierran, constituyéndose un problema sanitario emergente.

1.4.6.6. Vías de acceso

Siendo las vías las que determinan las condiciones de accesibilidad en un territorio. Se puede determinar que en el cantón Urcuquí 21,8 Km las vías son asfaltadas; 79,4 Km empedradas; 63,5 Km lastradas y 59,9 Km de tierra. Si se considera únicamente la cabecera cantonal, en el área urbana la mayor parte de las vías de acceso a las viviendas son adoquinadas, pavimentadas o de concreto, mientras que en el área rural la mayor parte son lastradas o de tierra. De acuerdo a su estado actual se realiza la siguiente clasificación:

- Vías asfaltadas: buena accesibilidad
- Vías adoquinadas/ con adoquín de piedra: buena accesibilidad
- Vías empedradas: regular accesibilidad
- Vías lastradas: regular a deficiente accesibilidad (pues depende si la época lluviosa o seca, favorece o empeora sus condiciones)

- Vías en tierra: deficiente accesibilidad

1.4.6.7. Salud

La ciudad de Urcuquí cuenta con un Centro de Salud público, con servicios de salud en consultas médicas, obstetricia, enfermería, odontología, visitas domiciliarias y salud escolar que atienden a los centros de educación inicial y escuelas, y brigadas comunitarias en horario normal y el de emergencias con atención las 24 horas del día, aunque el personal médico se encuentra debidamente capacitado, todavía es insuficiente y falta equipamiento, su infraestructura es adecuada, pues se construyó una nueva instalación y se sigue utilizando la anterior área aunque no en su total capacidad. También está el Centro médico del Patronato Municipal que presta atención en medicina general, laboratorio clínico, terapia física y casos de emergencias; así como servicio de farmacia. Considerando también que en el centro de la ciudad podemos encontrar 4 farmacias más.

1.4.6.8. Seguridad ciudadana

1.4.6.8.1. Policía

La cabecera cantonal actualmente cuenta con una unidad de Policía Nacional la cual está siendo remodelada para su ampliación para de ésta manera mejorar y cumplir con los requerimientos policiales que abastecerán a todo el cantón, pues en la actualidad el personal policial y su equipamiento son limitados.

1.4.6.8.2. Bomberos

San Miguel de Urcuquí actualmente cuenta con los servicios del Cuerpo de Bomberos, que depende del Ministerio de Riesgos el cual está ubicado

en su cabecera cantonal y provee de sus servicios a todas las parroquias y comunidades del cantón, además cuenta con personal, dos ambulancias, camionetas, infraestructura y un tanquero que además de servir en casos de incendio provee de agua a algunas comunidades.

En base a la información emitida por el Municipio de Urcuquí, la ciudad cuenta con la infraestructura básica necesaria, especialmente de los principales servicios como son agua potable, alcantarillado y energía eléctrica, mismos que son un elemento esencial en el desarrollo de actividades turísticas dentro de una localidad y porque permiten cubrir las expectativas mínimas de los visitantes o turistas.

1.5. DIAGNÓSTICO EXTERNO

1.5.1. Aliados

A1. El Ministerio de Turismo impulsa la inversión en actividades turísticas a través de incentivos del código de la producción.

A2. El municipio de Urcuquí promueve el turismo dentro de la cabecera cantonal.

A3. Existencia de entidades financieras públicas que promueven esta actividad y brindan apoyo técnico y asesoramiento a este tipo de emprendimientos.

A4. Existencia de establecimientos públicos que aportan con servicios de infraestructura básica necesarios para el desarrollo del turismo.

A5. Existencia de cooperativas de transporte público, como: buses, camionetas y taxis.

A6. Existencia de personal calificado dentro de la ciudad de Urcuquí, formadas en diferentes áreas relacionadas al turismo.

A7. Urcuquí es reconocido a nivel nacional e internacional por sus aguas termales.

A8. Los atractivos turísticos tradicionales de Urucuquí tienen gran acogida por los turistas, especialmente aquellos que se caracterizan por sus aguas termales.

1.5.2. Oponentes

O1. El sector donde se localizará el proyecto no cuenta con transporte público continuo.

O2. No se cuenta con capital propio para la ejecución del proyecto.

O3. Los precios de los terrenos aumentan debido a la construcción del proyecto Yachay.

O4. Los servicios turísticos de la ciudad de Urucuquí se encuentran posicionados en el mercado, a pesar de su baja calidad.

1.5.3. Oportunidades

OP1. La ciudad mantiene un clima sano y un ambiente tranquilo y seguro.

OP2. Ejecución del proyecto más importante del país LA CIUDAD DEL CONOCIMIENTO, por parte del gobierno central en las haciendas aledañas a la ciudad de Urucuquí.

OP3. Las fiestas cantonales se las lleva a cabo en la cabecera cantonal.

OP4. Las fiestas religiosas y tradicionales de la cabecera cantonal tienen gran acogida por turistas locales, nacionales y extranjeros.

OP5. La oferta de servicios turísticos en la cabecera cantonal es muy limitada y escasa por lo que no cubre la demanda existente.

OP6. Los servicios turísticos existentes no cubren los requerimientos mínimos necesarios de calidad en sus servicios.

OP7. Inexistencia de un complejo turístico dentro de la cabecera cantonal que brinde todos los servicios turísticos en un mismo lugar.

OP8. En la actualidad las personas que visitan Urucuquí, buscan y prefieren encontrar todos los servicios en un solo lugar y con mejor calidad y variedad.

OP9. La demanda del sector turístico crece considerablemente en Urcuquí.

OP10. El cantón es muy conocido por sus aguas termales, cultura, tradición y por la conservación de su estructura colonial.

OP11. Los atractivos turísticos con características semejantes al complejo se encuentran alejados del centro de Urcuquí.

OP12. Los centros turísticos existentes no cuentan con servicio de transporte público continuo, por lo que su acceso es más difícil.

OP13. Urcuquí cuenta con todos los servicios de infraestructura básica necesarios e importantes para el desarrollo de actividades turísticas.

1.5.4. Riesgos

R1. Falta de experiencia en el manejo de actividades turísticas.

R2. Incremento de la inseguridad.

R3. Conformismo por parte de los habitantes del cantón con la situación de la ciudad de Urcuquí.

R4. Incremento de la migración de los habitantes profesionistas de Urcuquí.

R5. Aumento acelerado de la competencia debido a la ejecución del proyecto YACHAY - Ciudad del conocimiento en la cabecera cantonal.

El diagnóstico externo permitió determinar que los requerimientos y expectativas de las personas varían según su necesidad, concluyendo que se hace necesaria la implementación de servicios personalizados y de calidad, que le permitan al turista sentirse cómodo y con muchas ganas de regresar.

1.6. OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN

Luego de realizar el diagnóstico situacional, interno y externo, se ha llegado a la conclusión que la cabecera cantonal del cantón Urcuquí es un

lugar con condiciones suficientes y aptas para implementar un proyecto turístico, por cuanto en el sector existe únicamente un lugar que cuenta con instalaciones apropiadas para brindar alojamiento de calidad, mismo que no cubre toda la demanda existente y que cada vez va en continuo crecimiento, especialmente en feriados y fines de semana que es cuando existe mayor número de visitantes y requerimiento de estos servicios, convirtiéndolo en un lugar de paso y perdiendo la oportunidad de generar ingresos.

Así mismo a pesar de existir demasiados restaurantes ninguno brinda calidad y variedad en sus productos, y definitivamente la falta de áreas de distracción y recreación, tanto para niños, como para jóvenes y adultos que les permitan disfrutar de varios servicios en un mismo lugar ya sea en forma individual, grupal o familiar sin tener que trasladarse de un lado a otro. Es por esto que la factibilidad del proyecto resulta ser muy favorable. Por otro lado de llegar a implementarse el complejo turístico, como resultado del análisis de estos lugares se puede evidenciar que se puede mejorar cada uno de estos servicios con una atención de calidad y personalizada, mediante la capacitación periódica del personal administrativo y operativo.

Por tanto se torna necesaria la creación de un lugar que satisfaga los requerimientos de la demanda insatisfecha con respecto a los servicios turísticos, pues la ejecución del proyecto Ciudad del Conocimiento – YACHAY, hará que la demanda turística cada vez sea más grande, es por ello que para dar solución a ésta problemática en la ciudad de Urcuquí, se decide plantear un proyecto que permita realizar un: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL CANTÓN URCUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”, mismo que tendrá su ubicación en el barrio Santa Rosa que se encuentra en la vía a la Ciudad del Conocimiento.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

PALACIO, I., Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos (2010), pág. 21. Los estudios de factibilidad son definidos como los análisis para ver si los proyectos son o no técnica, financiera, económica, social, ambiental y jurídicamente viables, para poder recomendar la ejecución de un proyecto de inversión se requiere que el mismo cumpla las diferentes condiciones de viabilidad en términos que técnicamente sea viable dadas las condiciones y especificaciones de cada proyecto.

La realización de un estudio de factibilidad nos permitirá determinar si la propuesta de realizar un complejo turístico en la parroquia Urcuquí será o no factible, es decir, si será o no aceptado por la población y en qué condiciones se lo desea realizar, a través de un análisis del mercado, requerimientos técnicos e impactos que se generarán.

2.2. EMPRESA

REY, P. J., Contabilidad general: administración y finanzas (2011), pág. 5. “Podemos definir la empresa como una unidad económica autónoma, organizada para combinar una serie de factores y recursos económicos con vistas a la producción de bienes o servicios para el mercado”.

El complejo turístico se denomina empresa por cuanto implica desarrollar actividades para la prestación de servicios que buscan satisfacer las necesidades de la población a través de la utilización de factores productivos en sus diferentes procesos.

2.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

REY, P. J., Contabilidad general: administración y finanzas (2011), pág. 5. Menciona las siguientes características de la empresa:

- Autonomía en la gestión.
- Propiedad privada de los bienes de equipo.
- Libertad contractual.
- Al servicio del mercado.
- Secreto industrial.
- Objetivación del lucro – beneficio.

Es necesario conocer las características de las empresas, ya que permite establecer la forma como se constituirán las empresas y de esta manera saber los requerimientos que tienen cada una de ellas. En este caso al ser un complejo privado se entiende que busca un beneficio económico o lucro.

2.2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

GRUPO VÉRTICE, Contabilidad básica (2011), pp. 12-13. Manifiesta que se pueden clasificar las empresas atendiendo a diversos criterios:

a) Según la personalidad del empresario:

- **Individuales:** Cuando el sujeto de la misma es un ente individual o persona física.
- **Colectivas:** Cuando el sujeto de la misma es una persona jurídica.

b) Según la forma jurídica que adoptan:

- Individuales: cuando la titularidad es individual.
- Colectiva, Comanditaria, Anónima, Anónima laboral, Cooperativa, Limitada, Limitada nueva empresa: cuando la titularidad es colectiva con diversos matices de acuerdo con los principios de la legislación mercantil y/o laboral.

c) Según su tamaño:

- **Pequeñas:** cuando tiene menos de 50 trabajadores.
- **Medianas:** Tiene entre 50 y 500 trabajadores.
- **Grandes:** Tiene más de 500 trabajadores.

d) Según la naturaleza de sus actividades:

- **Extractivas.** Pertenecen al sector primario: agrícolas, ganaderas, mineras, de pesca.
- **Industriales.** Pertenecen al sector secundario o de la industria: productoras, transformadoras, etc.
- **Servicios.** Pertenecen al sector terciario o de servicios: comerciales de transporte, etc.

e) Según la forma de la propiedad:

- **Pública.** El capital pertenece en su totalidad al Estado.
- **Privada.** Cuando corresponde a particulares, ya sean personas físicas o jurídicas.
- **Mixta.** Parte del capital pertenece a entidades públicas y el resto a particulares o empresas privadas.

f) Según el grado de integración:

- **Vertical:** cuando se agrupan varias empresas que, separadamente realizan etapas de un mismo proceso productivo.
- **Horizontal:** cuando se agrupan varias empresas que, separadamente realizan todo o parte de diferentes procesos productivos.

La clasificación se la realiza en base a la naturaleza de la actividad que desarrollan las empresas y a la forma de la propiedad, es necesario definir qué tipo de empresa es y cuáles son los requerimientos legales para su constitución. Entre los diferentes tipos de empresas mi propuesta según la naturaleza se define como una empresa de servicios y en cuanto a conformación de capital se constituirá como privada.

2.2.3. IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS

OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO, La promoción de empresas sostenibles (2007), pág. 129. Nunca se insistirá bastante en la importancia de las empresas como fuente principal de crecimiento y de empleo. Las empresas se sitúan en el centro mismo de la actividad económica y del proceso de desarrollo en casi todos los países. Lo que impulsa el crecimiento es, ante todo y sobre todo, la creatividad y el trabajo esforzado de los empresarios y los trabajadores. Movidas por la búsqueda de beneficios, las empresas innovan, invierten y generan empleo e ingresos salariales.

Es necesario conocer la importancia de una empresa en la sociedad para de esta manera saber que necesidades cubre y porque se creó, caso contrario si una empresa no es importante no tendría sentido su creación.

2.3. EMPRESA TURÍSTICA

MARTÍN, A., Cuerpo técnico especialidad administración general (2007), pág. 88. Son empresas turísticas, las que tienen por objeto de su actividad la prestación, mediante precio, de servicios de alojamiento, restauración, mediación entre los usuarios y los ofertantes de servicios turísticos o cualesquiera otras directamente relacionadas con el turismo que sean calificadas como tales.

La propuesta establecida de crear un complejo turístico, se denomina empresa turística pues su finalidad es dedicarse a la prestación de servicios a personas dedicadas a viajar ya sea por negocios, ocio, cultura, religión u otros motivos, que les incita a buscar lugares para distraerse.

2.3.1. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

QUESADA, R., Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad (2010), pág. 170. Se comprende por atractivos turísticos a la lista de lugares, cosas y eventos que nos llaman tanto la atención, que nos desplazamos a un sitio para apreciarlas o experimentarlas, es prácticamente infinita. Estos lugares tienen algo que nos atrae, nos invitan a verlos, nos producen deseo de abandonar nuestro lugar habitual para pasar unos días. A cualquier cosa que podamos poner en esta lista (un lugar, una actividad, un paisaje) le llamaremos atractivo.

Los atractivos turísticos pueden ser de diferentes características, son lugares utilizados por las personas para realizar actividades recreativas, de diversión, entre otras ajenas a sus actividades rutinarias, es decir, a aquellas que realizan diariamente. El complejo se denomina un atractivo turístico por cuanto implica cada una de las actividades antes mencionadas donde las personas acuden en sus tiempos libres.

2.3.2. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

MUJICA, A., Regiones Iberoamericanas del conocimiento: experiencias de desarrollo regional (2009), pág. 312. Conjunto de elementos establecidos a fin de facilitar el acceso y disfrute de los atractivos del sitio que se visita. Incluye elementos relacionados con información, hospedaje, alimentación, servicios higiénicos, miradores, vías de acceso, entre otros. Incorpora aspectos como agua, luz, comunicaciones, tratamiento de aguas residuales, etc.

Para la implementación de empresas turísticas cualquiera sea su denominación es necesario que el lugar donde se va a implementar, cuente al menos con los servicios básicos necesarios, es decir los principales, como agua, luz, alcantarillado y telefonía, en la actualidad la parroquia donde se pretende establecer el complejo cuenta con todos los servicios de infraestructura necesaria para llevar a cabo la propuesta.

2.3.3. PRODUCTO TURÍSTICO

LLAMAS, C., Marketing y gestión de la calidad turística (2009), pág. 12. El producto turístico se compone de una variedad de productos que en su mayoría se componen de otros productos que poco tienen que ver con el sector, pero necesarios para que todo funcione bien. Los recursos turísticos, las infraestructuras e instalaciones básicas y las empresas turísticas constituyen tres elementos indispensables para el producto turístico, pero el factor clave reside en los recursos existentes en un determinado destino, ya que éstos son la fuente de motivación que origina el desplazamiento.

El producto turístico es en sí, el servicio que se ofrece a los turistas dependiendo del tipo de atractivo al cual acuda, en este caso los productos turísticos están representados por los servicios de alimentación, hospedaje y recreación y diversión.

2.3.4. PAQUETE TURÍSTICO

Según, www.diplomadoenturismo.com/logratis/markerting/Tema%202.-%20La%20empresa%20turistica.pdf (2007), manifiesta que: paquete turístico, es el resultado de la función de producción de las agencias, al que se fija un precio global que comprende todos los servicios. Según la Unión Europea ha de combinar: transporte, alojamiento u otro servicio que constituya parte significativa, con una estancia mínima de 24 horas o una noche.

El paquete turístico está conformado por un grupo de servicios ofrecidos por la empresa turística, entre los que incluye alimentación, transporte, alojamiento, entre otros, que cumplan con los requerimientos del turista. Se lo puede establecer en base al cliente al cual va dirigido, pues la propuesta implica clientes locales y turistas externos.

2.4. TURISMO

QUESADA, R., Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad (2010), pág. 14. La Organización mundial de turismo (OMT), manifestó que, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Turismo es una actividad realizada por las personas hacia destinos que no pertenecen a su lugar habitual, es decir, lugares aledaños a esta o fuera de ella, esta propuesta se propone atraer el turismo en la cabecera cantonal del cantón donde se implementará el proyecto.

2.4.1. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

COBARCOS, N., Promoción y venta de servicios turísticos (2010), pp. 2-3, dice: Podemos decir que existen tres tipos diferentes de turismo en relación a un determinado país: el turismo interno, el turismo receptor y el turismo emisor

- **Turismo interno.** Comprende a los residentes de la misma zona que viajan a un destino distinto al de su residencia habitual por un periodo de tiempo no superior a un año.
- **Turismo receptor.** Incluye a los no residentes en un determinado país o región, que viajan a otro país que no es el suyo, por un periodo no superior al año. Este tipo de turismo produce una entrada de riqueza precedente del exterior, por lo cual es muy importante desde el punto de vista económico.
- **Turismo emisor.** Engloba a los residentes de un país que se desplazan a otro país distinto al suyo. Este turismo provoca una pérdida de riqueza desde el punto de vista económico, ya que los turistas nacionales gastan su dinero en el extranjero y no dentro de nuestras fronteras.

De la clasificación del turismo, la propuesta se enfoca en el turismo interno por ser bastante frecuente en nuestro país y el receptor, por cuanto el turismo receptivo e interno determina la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que requieren hacer uso de los servicios turísticos. En este caso el complejo está dirigido a turistas y clientes locales lo que implica la generación de beneficios económicos tanto para la empresa como para el país.

2.4.2. TIPOS DE TURISMO

QUESADA, R., Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad (2010), pág. 9. Expresa que: Los tipos de turismo se determinan en virtud de las motivaciones que le confiere sus características a cada segmento. Cada tipo, a su vez, puede ramificarse en diversidad de modalidades, según las particularidades de los consumidores y de las actividades turísticas en que participen. Los tipos de turismo son los siguientes:

- Turismo cultural
- Turismo deportivo
- Turismo de placer o de recreo
- Turismo de salud
- Turismo de negocios: turismo de congresos y convenciones, viajes de incentivos, ferias y exposiciones
- Turismo naturalista: naturaleza suave (soft nature), naturaleza fuerte (hard nature), ecoturismo
- Turismo sostenible
- Otros tipos: turismo de aventura, turismo alternativo, turismo libertino

Es necesario establecer qué tipo de turismo es el que ofrece nuestra empresa para de esta manera establecer los servicios que se ofrecerán y a qué tipo de clientes va dirigido.

2.4.3. TURISTA

QUESADA, R., Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad (2010), pág. 9. Se denomina turista, al visitante temporal que permanece al menos veinticuatro horas en el país o lugar que visita; las finalidades de su viaje pueden clasificarse del modo siguiente: a) placer,

distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión y deportes; b) negocios, familia, misiones y reuniones.

Generalmente se denomina turista a la persona que viaja por motivo de vacaciones, ocio o recreo, aunque en la actualidad, debido al desarrollo de esta actividad, la motivación del viaje se ha ampliado y se extiende a otras categorías como: visitas a familiares y amigos, tratamientos de belleza y salud, negocios y motivos profesionales, motivos religiosos, etc.

2.5. SERVICIOS

MIRANDA, F.; CHAMORRO, A.; RUBIO, S., Introducción a la gestión de la calidad (2007), pág. 238. “Por servicios se entiende las actividades que pueden identificarse aisladamente, esencialmente intangibles, que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Es en sí lo que el cliente recibe del lugar turístico que visito, a través de medios humanos, tecnológicos y procesos aplicados para lograr su satisfacción.

2.5.1. PLANTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

QUESADA, R., Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad (2010), pág. 188. “La planta turística la conforman todos los servicios turísticos directos proporcionados por los prestatarios turísticos (hoteles, restaurantes, agencias de viajes)”.

Es la gama de productos que se ofrecen ya sean tangibles o intangibles pero que cubren los requerimientos de los turistas en el momento que ellos lo requieran.

2.5.2. ALOJAMIENTO TURÍSTICO

COBARCOS, N., Promoción y venta de servicios turísticos (2010), pág. 68. “Es aquel establecimiento que suministra el servicio de habitación de una forma habitual, específica y profesional, en contraprestación de una tarifa y con la posibilidad de ampliar el servicio con la manutención”.

Permite recibir a los turistas y ofrecerles un lugar donde descansar y que es normalmente utilizado por personas que acuden a un lugar alejado a su lugar habitual por más de 24 horas y que requieren de este servicio, antes de regresar a su domicilio. El complejo entre sus servicios pretende establecer este como uno de los principales servicios turísticos.

2.5.3. RECREACIÓN

ANTON, S.; GONZÁLEZ, F., A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico (2007), pp. 79-80. La recreación es un concepto que parte de la diferenciación respecto al tiempo de trabajo, pero sobre todo, del ámbito de la cotidianidad. Frente a la rutina y la repetición de las tareas y de los desplazamientos y el auto control de las emociones y pulsiones, el turismo ofrece prácticas no rutinarias, alejamiento de las convenciones y relajación de las obligaciones sociales. En definitiva, hacer turismo no implica solamente la realización de unas actividades determinadas (es posible recrearse en casa o en la propia ciudad de residencia), sino un desplazamiento a lugares no habituales y la voluntad de reconstituir el cuerpo y el espíritu a través del reto que supone afrontar la alteridad. Por lo tanto, la recreación va mucho más allá de su mera dimensión lúdica y festiva y debería entenderse como un proyecto vital y no sólo como la puesta en práctica de actividades gratuitas simplemente por placer.

Son actividades que realizan las personas en espacios naturales, en su tiempo libre, puede ser de carácter deportivo, educativo en forma grupal o simplemente familiar, pero que son realizadas fuera de sus actividades rutinarias.

2.6. ESTÁNDARES DE CALIDAD

FONTALVO, T., VERGARA, J. C., La gestión de la calidad de los servicios ISO 9001:2008 (2010), pág. 11. “Un estándar se puede considerar como un patrón o modelo que ha sido establecido por cierta autoridad, costumbre o consenso general”.

Son requerimientos que deben cumplir las empresas ya sea en sus productos o servicios y que están reguladas por normas legales establecidas por alguna autoridad. El complejo implica establecer estándares de calidad en la prestación de sus servicios con la finalidad de ajustarse a los requerimientos y lograr la satisfacción de sus clientes.

2.6.1. ATENCIÓN AL CLIENTE

PÉREZ, V., Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio (2007), pág. 6. La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Es la atención personalizada que se ofrece al cliente en forma individual con el propósito de cubrir sus necesidades o requerimientos y de esta manera lograr su satisfacción.

2.6.2. CALIDAD

CUATRECASAS, L., Gestión integral de calidad. Implantación, control y certificación (2010), pág. 17. “La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario”.

Es el aspecto del producto o servicio que satisface la necesidad del cliente, en base a un valor agregado.

2.7. ESTUDIO DE MERCADO

MEZA, O. J., Evaluación financiera de proyectos (2013), pág. 22. Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir, ni el estudio técnico ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizarán a menos que éste muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio.

El éxito de la empresa depende del conocimiento del mercado. Por lo que es necesario estudiarlo para de esta manera establecer sus requerimientos presentes y futuros.

2.7.1. OFERTA TURÍSTICA

COBARCOS, N., Promoción y venta de servicios turísticos (2010), pág. 8. “La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores están dispuestos a ofrecer a determinados precios”.

Son los productos o servicios turísticos que se pueden vender a las personas que lo requieren, a un precio determinado y para el cual intervinieron factores productivos, necesarios para su elaboración, en el complejo la oferta está determinada por la cantidad de servicios de alojamiento, alimentación y recreación y diversión que se brindarán.

2.7.2. DEMANDA

PALMA, M. L., Diccionario de teoría económica (2010), pág. 53.

“Cantidad de bienes, servicios, activos o factores que desean ser adquiridos por un individuo o conjunto de individuos a un determinado precio”.

Son todas las personas que pueden acceder al servicio y que tienen una necesidad que necesita ser cubierta por la oferta, y de la cual esperan calidad.

2.7.3. DEMANDA POTENCIAL

CASADO, A.; SELLERS, R., Introducción al marketing: teoría y práctica (2010), pág. 104. “La demanda potencial es la formada por todos los consumidores que tienen algún interés por un producto en particular y que es posible alcanzar con la utilización intensiva de los instrumentos de marketing por parte de todos los competidores”.

Son los posibles usuarios y clientes de los servicios que prestará el complejo turístico y quienes son parte del cambio constante en las necesidades y requerimientos por lo general en base a ellos se establece el tamaño de planta y cantidad de servicios a ofrecer.

2.7.4. MERCADO META

BERNARDEZ, M., Desempeño organizacional: Conceptos y herramientas para la mejora, creación e incubación de nuevas organizaciones (2007), pág. 168. “El mercado objetivo es el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, actividad económica (nivel macro) y análisis del contexto”.

Son todas las personas que creemos pueden ser nuestros clientes, entre los que están el mercado potencial y real, es decir, todos quienes pueden hacer uso del servicio o servicios.

2.8. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

PRIETO, J., 2005, pág. 64. “El objetivo de este componente es estimar la cuantía de los bienes y/o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad o los clientes estarían dispuestos a adquirir a determinados precios”

Permite determinar la cantidad de bienes o servicios que se venderán, los precios a los cuales se venderá y la forma como se los comercializara.

2.8.1. PRODUCTO

GARCÍA, M. D., Manual de marketing (2008), pág. 349. Al hacer referencia al producto como instrumento de la oferta o variable del mix de marketing, podríamos decir que es la variable básica; nótese que no decimos la principal ni la más importante, sino la básica. Sin producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no habría función comercial. Más aún, sin producto no se puede decir siquiera que hay empresa.

Es el bien o servicio que se venderá con el objetivo de satisfacer una necesidad y cubrir la demanda del mercado.

2.8.2. PRECIO

BAENA, V.; MORENO, M., Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo (2010), pág. 59. La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no sólo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda a comprar el producto en lugar de invertir ese tiempo en otras cosas (ocio, etc.), los costes de desplazamiento (gasolina, aparcamiento, etc.) y otros costes adicionales como pueden ser las bolsas, etc.

Es el valor que se fijará a cada producto y servicio en base a los costos y la rentabilidad que se quiere obtener.

2.8.3. PLAZA

RODRÍGUEZ, R., Comercialización con canales de distribución (2009), pág. 21. Plaza da su inicial a una de las renombradas cuatro P del Marketing. Al decir plaza nos referimos a dos cosas: por un lado la usamos para indicar lugar, sitio. Es el pedazo del mercado en el que decidimos jugar. Pero además es llegada a ese sitio. No es solo dónde queremos llegar, sino también cómo vamos a llegar a ese mercado.

Son los espacios donde se ofrecerán los servicios, y como se dará accesibilidad a los mismos a las personas dependiendo su necesidad o requerimiento.

2.8.4. PROMOCIÓN

RICO, M.; SACRISTÁN, M., Fundamentos empresariales (2012), pág. 189. La promoción en ventas consiste en un conjunto de incentivos de distinto tipo – descuentos en precio, muestras gratuitas, degustaciones, sorteos, etc.-, orientadas al corto plazo y que están diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos y/o servicios.

Las actividades que permitirán atraer al cliente con promociones en sus servicios, hasta lograr su posicionamiento en el mercado y la atracción de sus clientes.

2.8.5. PUBLICIDAD

SASTRE, C. M., Diccionario de dirección de empresas y marketing (2009), pág. 204. Forma de comunicación comercial de carácter unidireccional donde el emisor es conocido (la empresa anunciadora), el receptor mantiene el anonimato (los posibles compradores), que se difunde a través de medios de comunicación pagando por insertar los mensajes concebidos con un código persuasivo y que persiguen, principalmente, aumentar el conocimiento de un producto o marca y la estimulación de sus ventas.

Los medios que se utilizaran para dar a conocer los servicios turísticos del complejo, este se lo determinará en el estudio de mercado luego de establecer cuál es el medio con mayor acogida en las personas.

2.9. ESTUDIO TÉCNICO

MEZA, O. J., Evaluación financiera de proyectos (2013), pág. 23. Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar

si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc.

Permite determinar los procesos que intervendrán en la construcción e implementación de la planta donde se establecerá el complejo turístico, así como, las características del área geográfica y los Implementos necesarios para poder establecer la unidad productiva.

2.9.1. CAPACIDAD INSTALADA

PALMA, M. L., Diccionario de teoría económica (2010), pág. 32. Término empleado para referirse al volumen máximo de producción que puede generar una empresa en un período determinado, siempre que produzca al menor coste posible asociado a dicha capacidad. Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la empresa posee y establece, por tanto, un límite a la oferta en un momento dado.

Es la capacidad de bienes o servicios que se pueden generar de acuerdo al tamaño del complejo turístico o disponibilidad en su infraestructura para ofrecer los servicios al mercado.

2.9.2. PROCESOS

CUATRECASAS, L., Gestión integral de calidad. Implantación, control y certificación (2010), pág. 54. Los procesos son, ni más ni menos, que los elementos centrales de un sistema productivo y, en su correcto diseño y desarrollo, reside la eficiencia del sistema. Entenderemos por proceso el conjunto de actividades relacionadas entre sí para la obtención de materiales, productos, servicios o información a partir de los recursos materiales y personales convenientes.

Son las formas o actividades que se desarrollarán en el complejo turístico para brindar el servicio, en forma sistemática y que busca la mejora continua y la satisfacción de los consumidores.

2.9.3. TECNOLOGÍA

RÚA, J., Tecnología, innovación y empresa (2009), Pág. 7. “Un conjunto de conocimientos, formas, métodos, instrumentos y procedimientos que permiten combinar los diferentes recursos (tangibles o intangibles) y capacidades (saber hacer, talento, destrezas y creatividad) en los procesos productivos y organizativos para lograr que sean más eficientes”.

Son los medios productivos utilizados en el proceso de prestación del servicio, en este caso la intervención del personal calificado, equipo, materiales e insumos suficientes y necesarios para llevar a cabo dichos procesos.

2.9.4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

FERNÁNDEZ, E. S., Los proyectos de inversión: evaluación financiera (2007), pág. 42. “Se define la macrolocalización y la microlocalización del proyecto en función de la ubicación del mercado meta, la materia prima, la mano de obra disponible, así como la infraestructura disponible”.

Es el lugar tanto macro, como micro donde se ubicará el proyecto propuesto en función del mercado, infraestructura, materia prima y mano de obra disponible.

2.9.5. TAMAÑO

FERNÁNDEZ, E. S., Los proyectos de inversión: evaluación financiera (2007), pág. 43. El tamaño de la planta está definido por la cantidad a producir en función de la fracción del mercado que se desea satisfacer. Aquí se establece una conexión con el estudio de mercado en donde se definió la demanda efectiva del proyecto y el mercado objetivo del proyecto.

Se lo realiza en función de las necesidades de los posibles clientes y servicios que se prestarán en el establecimiento, en el caso de esta propuesta es el diseño interno y externo que se tomará en cuenta en la implementación de la infraestructura de cada servicio.

2.10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

GRUPO VÉRTICE, Dirección estratégica (2008), pág. 55. La estructura de una empresa se puede definir como el sistema resultante del reparto de atribuciones y relaciones entre puestos de trabajo. Para que una empresa funcione correctamente debe disponer de una estructura adecuada y que por esa estructura fluya la información precisa. De este modo, la estructura de la empresa es como el esqueleto o soporte del sistema de información necesario para la gestión y el control del funcionamiento de la empresa.

Es la forma en que se organiza la empresa en lo que se refiere a las actividades, puestos, funciones que se desarrollan dentro de la empresa, en sí es la cultura que se propone establecer en el complejo turístico.

2.10.1. BASE LEGAL

FLEITMAN, J., Evaluación integral para implantar modelos de calidad (2007), pp. 35-36. Se analiza el acta constitutiva de la empresa y se determina si su finalidad resulta actual en relación con el tiempo y

momento en el que opera, su vigencia y la de sus reglamentos y contratos. Sirve de marco de referencia para conciliar y determinar la congruencia de objetivos, organización, programas y recursos.

Es la estructura legal del complejo turístico en lo que se refiere a constitución, normas y leyes en las cuales se debe regir, para su correcto funcionamiento.

2.10.2. MISIÓN

GRUPO VÉRTICE, Dirección estratégica (2008), pág. 40. La misión expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial. Constituye la auténtica declaración de principios corporativos, y es aconsejable que esté redactada explícitamente; en el desarrollo de la actividad empresarial conviene tener claro desde el principio todos los aspectos que componen la misión.

Es la forma o actividad que realizará el complejo turístico para dar cumplimiento a la visión establecida por el mismo, considerando aspectos sociales, económicos, ambientales, entre otros.

2.10.3. VISIÓN

GRUPO VÉRTICE, Dirección estratégica (2008), pág. 39. La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.

Es lo que la empresa quiere llegar a ser a futuro en un periodo de largo plazo, de hasta 5 años, lo que depende de todos quienes intervienen en ese proceso, en este caso dependerá de los logros que se obtengan en el

tiempo establecido y las mejoras que se deberán aplicar de implementarse el complejo turístico.

2.10.4. ESTRUCTURA ORGÁNICA

GRUPO VÉRTICE, Dirección estratégica (2008), pág. 56. El organigrama es la representación gráfica de la estructura de la empresa. A través de él se puede adquirir rápidamente un conocimiento de los principios de funcionamiento de la empresa. Incluye la siguiente información:

- Representa las diferentes unidades orgánicas, indicando las relaciones jerárquicas que existen entre ellas.
- Resalta el grado de dependencia así como su importancia jerárquica.
- Precisa las relaciones de carácter jerárquico o funcional.
- Indica la denominación específica de la unidad orgánica, el nombre del responsable y eventualmente el número de personas que componen la unidad orgánica.

Es la estructura jerárquica del complejo en base a las necesidades o requerimientos de la empresa, donde intervienen los puestos que existen y los que se requieren para su funcionamiento.

2.10.5. ESTRUCTURA FUNCIONAL

ARAMBURU, N.; RIVERA, O., Organización de empresas (2008), Pág. 40. “Es una de las formas de organización más utilizadas en el mundo empresarial. Consiste en agrupar las tareas de la empresa tomando como base las funciones básicas de la actividad económico – empresarial: comercialización, producción, administrativo – financiera, recursos humanos”.

En base a los cargos se establecen las funciones que se llevaran a cabo dependiendo del puesto y del departamento, tiene mucho que ver con el talento humano de la organización.

2.11. CONTABILIDAD

GRUPO VÉRTICE, Contabilidad básica (2011), pág. 15. “La contabilidad se puede definir como el conjunto de técnicas establecidas arbitrariamente para registrar todas las operaciones que afectan al patrimonio de la empresa y a sus resultados”.

Permite identificar el patrimonio con el que cuenta la empresa, así como las obligaciones que tiene, permitiendo tomar decisiones a los administradores.

2.11.1. IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD

GRUPO VÉRTICE, Contabilidad básica (2011), pág. 15. La contabilidad es importante porque proporciona información sobre todos los hechos con trascendencia económica derivados de la actividad de la empresa, facilitando a los responsables de la gestión la adopción de decisiones sobre la marcha de la misma. La contabilidad constituye, por tanto, una valiosa herramienta al servicio de la empresa y sus gestores.

Es necesaria porque permite determinar la situación económica de la empresa, para un mejor funcionamiento y conocimiento del establecimiento.

2.12. ESTUDIO FINANCIERO

FERNÁNDEZ, E. S., Los proyectos de inversión: evaluación financiera (2007), pág. 45. “El objetivo es determinar, por medio de

indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto”.

Permite determinar la rentabilidad del proyecto, considerando aspectos como ingresos, gastos y costos del proyecto.

2.12.1. FINANCIAMIENTO

GRECO, O., Diccionario Contable (2007), pág. 243. “Financiamiento o financiación es la obtención de capitales con el fin de aplicarlos a la actividad de la empresa, tanto para adquirir nuevos bienes de producción como para compensar un saldo negativo de fondos”.

Son las fuentes financieras a las cuales se accederá para llevar a cabo el proyecto, es decir realizar la inversión y del cual se obtendrá beneficio y se pagarán las obligaciones.

2.12.2. PRESUPUESTOS

MUÑIZ, L., Control presupuestario: planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto (2009), pág. 41. El presupuesto es una herramienta de planificación que, de una forma determinada integra y coordina las áreas, actividades, departamentos y responsables de una organización y que expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan en un período determinado para cumplir con los objetivos fijados en la estrategia.

Se lo realiza en base a los ingresos y gastos que incurren en la actividad económica en el periodo de un año.

2.13. INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

2.13.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

RICO, M.; et al., Fundamentos empresariales (2012), pág. 211. El valor actual neto (VAN) de un proyecto de inversión se define como la suma de los valores actualizados de todos los flujos de caja asociados a la realización de esa inversión, menos el desembolso inicial. Si nos fijamos, consiste en traer al momento presente los flujos que se recibirán entre 1 y n, y una vez que están en el momento actual se suman junto con el desembolso inicial.

Evalúa la inversión inicial, determinando el grado de rentabilidad que se espera obtener del valor inicial de contribución.

2.13.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

JIMÉNES, F.; ESPINOZA, C.; FONSECA, L., Ingeniería económica (2007), pág. 82. La tasa interna de rendimiento (TIR) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (i) que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). En otras palabras, la TIR es la tasa que descuenta los flujos asociados con un proyecto hasta un valor exactamente de cero.

La TIR es un importante punto de referencia para el inversionista puesto que le indica que no debe contraer obligaciones a tasas de interés mayores a ella para no exponerse a futuros fracasos financieros.

2.13.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

CHILQUINGA, M., Costos 1 (2010), pág. 77. “Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde”.

Determina el punto donde los gastos son iguales a los ingresos percibidos, es decir, donde la empresa no incurre en pérdida o ganancia.

2.13.4. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

FERNÁNDEZ, E. S., Los proyectos de inversión: evaluación financiera (2007), pág. 128. “Se define como el tiempo en años que tarda en recuperarse el monto de la inversión inicial de un proyecto”.

Este indicador nos permite medir la rentabilidad en términos de tiempo, es decir, el periodo en el cual se recuperará la inversión realizada en el proyecto.

2.13.5. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

JIMÉNES, F.; et al, Ingeniería económica (2007), pág. 85. La relación beneficio - costo o índice de deseabilidad es una medida relativa de rendimiento, en contraste con el VAN que expresa en términos absolutos la contribución económica del proyecto al patrimonio de la empresa. Cuando el B/C es igual o mayor que 1, el proyecto debe aceptarse. El índice de deseabilidad mide los resultados por unidad monetaria inicial y se considera útil cuando se desea comparar proyectos de diferente cuantía.

Permite establecer los valores en base a la relación del costo con los beneficios obtenidos, determinando el costo de oportunidad de realizar una actividad, dejando de hacer otra.

2.13.6. COSTOS

FERNÁNDEZ, E. S., Los proyectos de inversión: evaluación financiera (2007), pág. 45. Se refiere a los costos directos, indirectos y

generales, relacionados con la operación y la producción. Entre estos se pueden citar la materia prima, los insumos, la mano de obra, los servicios de energía y comunicación, los costos de administración, alquileres, pago de impuestos, etc.

Se pueden determinar los costos que incurrirán en la prestación del servicio, para poder determinar el precio a fijar y la rentabilidad a obtener.

2.13.7. GASTOS

REY, P. J., Contabilidad general: administración y finanzas (2011), pág. 99. Los gastos son decrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumento del valor de los pasivos, siempre que no tengan su origen en distribuciones, monetarias o no, a los socios o propietarios, en su condición de tales.

Son los gastos monetarios que incurren en la prestación del servicio y que dependen de la actividad económica de la organización.

2.14. ESTADOS FINANCIEROS

ÁVILA, J. J., Introducción a la Contabilidad (2007), pág. 16. Son los documentos básica y esencialmente numéricos, elaborados mediante la aplicación de la ciencia contable, en los que se muestran la situación financiera de la empresa y los resultados de su operación u otros aspectos de carácter financiero. Los más usuales son: el balance general y el estado de resultados.

Se debe realizar obligatoriamente si la empresa está obligada a llevar contabilidad permitiendo llevar un adecuado control de la actividad económica.

2.14.1. BALANCE GENERAL

MORA, E. A., Diccionario de contabilidad, auditoría y control de gestión (2008), Pág. 35. “Estado financiero que recoge todas las partidas que integran el patrimonio de la empresa en un momento determinado, valoradas en unidades monetarias y clasificadas por masas patrimoniales en activo, pasivo y patrimonio neto”.

Este estado financiero se lo realiza al inicio y fin de cada ejercicio económico, el que se obtiene al final nos sirve como referente para el inicio del nuevo período.

2.14.2. BALANCE DE COMPROBACIÓN

MORA, E. A., Diccionario de contabilidad, auditoría y control de gestión (2008), Pág. 36. Estado que refleja la situación en un momento determinado de las sumas deudoras o acreedoras y los saldos deudores o acreedores de las cuentas con el propósito de comprobar que no existan errores en el mayor. No se requiere el cálculo del resultado, ni periodificación para su elaboración”.

Se puede identificar las diferentes cuentas y si los valores del ejercicio económico son correctos o erróneos.

2.14.3. ESTADO DE RESULTADOS O DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ÁVILA, M. J. J., Introducción a la Contabilidad (2007), pág. 68. Es el estado financiero que muestra el aumento o la disminución que sufre el capital contable o patrimonio de la empresa como consecuencia de las operaciones practicadas durante un periodo de tiempo mediante la descripción de los diferentes conceptos de ingresos, costos, gastos y productos que las mismas provocaron.

Nos permitirá determinar las utilidades o pérdidas que se generan de la actividad económica de la empresa en un periodo determinado.

2.14.4. ESTADOS DE FLUJOS DE EFECTIVOS

MALLO, C.; PULIDO, A., Contabilidad financiera: un enfoque actual (2008), Pág. 160. El estado de flujos de efectivo es un estado financiero básico que presenta el importe acumulado de los cobros y de los pagos realizados por una empresa en el curso de un ejercicio, debidamente agrupados por categorías de actividades. El objetivo de este estado financiero es proporcionar información adecuada acerca de los movimientos de tesorería de la empresa, de modo que permita interpretar la evolución de sus medios líquidos durante el ejercicio en cuestión.

En el estudio financiero del proyecto permite identificar las posibles salidas y entradas de efectivo que se derivaran de la actividad económica de la empresa.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El estudio de mercado es una herramienta indispensable en la elaboración de un proyecto, especialmente si se trata de servicios turísticos, por cuanto la idea general se enfoca en diferentes nichos de mercado y dificulta aún más la definición del público objetivo. Es por eso que el estudio de mercado tiene la finalidad de recabar información necesaria y suficiente que luego de su procesamiento y un minucioso análisis permite determinar la aceptación del producto y/o servicio en el mercado.

En el presente estudio de factibilidad, el estudio de mercado permite identificar la demanda insatisfecha, el perfil de los posibles clientes o consumidores y sus requerimientos, así como la oferta existente de servicios de similares características, a través de la identificación de las necesidades y falencias que existe dentro de la ciudad de Urcuquí en lo que respecta al sector turístico, mediante un análisis de la oferta, la demanda, los precios y las distintas formas de comercialización y promoción de los servicios turísticos que se va a ofertar, es decir, hospedaje, alimentación, recreación y distracción.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar las necesidades y requerimientos de la población, la cantidad de oferta y demanda existente

de los servicios turísticos en la ciudad de Urcuquí e identificar el mercado potencial del proyecto.

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar las razones por las cuales los turistas visitan el cantón, especialmente la cabecera cantonal.
- Establecer la demanda existente de los servicios turísticos a colocar en el mercado.
- Analizar la oferta de servicios turísticos en la ciudad de Urcuquí.
- Evaluar los establecimientos turísticos existentes en la ciudad de Urcuquí.
- Identificar los precios de cada servicio y que los posibles clientes estarían dispuestos a pagar.
- Determinar las formas de comercialización de los servicios turísticos, que permitan su ingreso y posicionamiento al mercado turístico del cantón Urcuquí.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

La actividad turística en la actualidad se ha convertido en un ente de crecimiento y desarrollo económico de un país. Así mismo la población cada vez hace más conciencia de la importancia de realizar actividades deportivas y de recreación, para mantener una vida saludable. El crecimiento de turistas y visitantes locales que buscan atractivos donde descansar, salir de la rutina, pasar en familia y/o amigos, o simplemente divertirse y desestresarse, al igual que la ejecución de proyectos estatales dentro del cantón se vuelven generadores de oportunidades, de ahí la propuesta de la creación de un complejo turístico con servicios de alojamiento, restaurante, recreación (canchas deportivas, piscina, área infantil) y diversión (bar-discoteca), que tiene la finalidad de atraer el

turismo a este sector de la sociedad Urcuquireña. Además servicios adicionales como, parqueo, servicios de habitación y área WIFI.

3.3.1. Servicio de alojamiento

El servicio de alojamiento que el complejo brindará, contará con habitaciones amplias y confortables, para que la estadía de los clientes sea placentera, con baño privado, tv Cable, closets y el número de camas y demás muebles dependiendo de la habitación. Buscando con ello que el cliente se sienta a gusto y satisfecho con el servicio recibido. En total tendrá 10 habitaciones, las cuales se distribuirán de la siguiente manera: 2 habitaciones dobles, 7 con capacidad para cuatro personas, 1 habitación con espacio para ocho personas, dando una capacidad total de 40 personas.

3.3.2. Servicio de restaurante

El complejo turístico tendrá servicio de restaurante, con personal capacitado en la preparación de los alimentos y atención al cliente, donde se ofertará variedad de menús y platos típicos del cantón previa reservación, elaborados a base de productos nacionales de calidad. Tendrá 6 mesas con 4 puestos y 2 mesas con 8 puestos, con una capacidad total de 40 personas.

3.3.3. Servicios de recreación y diversión

El complejo turístico tendrá áreas de recreación, entre ellas: **canchas deportivas**, mismas que serán una de indor y una de vóley, un área con 2 **piscinas** con cubierta y dividida una para adultos y otra para niños, vestidores y baños; y por ultimo no puede faltar un **área infantil**, donde los niños puedan disfrutar, es decir un área con juegos tradicionales para niños.

No puede faltar también un área de diversión para adultos donde los residentes y visitantes durante su estadía puedan disfrutar de un ambiente placentero es por ello que se adecuará un **bar-discoteca** con personal capacitado para una excelente atención, donde se ofrecerán bebidas y música agradable, con instalaciones amplias y mobiliario suficiente que haga sentir a sus clientes cómodos e importantes para el complejo turístico durante su estadía. A estos servicios se suma el servicio de parqueadero.

3.4. SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado consiste en dividir al mercado total de los posibles consumidores en grupos más pequeños, con el objetivo de obtener información rentable y determinar claramente los gustos, preferencias y requerimientos de cada nicho de mercado y así determinar la capacidad de la empresa para cada uno de sus servicios.

El segmento de mercado que se tomará para el proyecto, será el turismo receptor, por cuanto se enfoca en la prestación de servicios turísticos. A continuación en el CUADRO 13., se presenta información desde el año 2009 hasta el año 2013 acerca del ingreso de visitantes extranjeros al Ecuador, el porcentaje de turistas que prefieren como destino turístico la provincia de Imbabura que es el 12,30%; esta información se la obtuvo de la base de datos del Ministerio de Turismo, en cuanto a la demanda nacional se basará en información estimada de la población emitida por la oficina del censo de EE.UU y el INEC de Ecuador, estos datos se multiplicaran por el 5% que es el porcentaje de turistas nacionales que ingresaron a Imbabura, posteriormente se hará una estimación de su ingreso al cantón Urcuquí en los últimos 5 años, dividiendo el número de turistas que ingresan a la provincia por el número de cantones:

**CUADRO No 13.
Demanda histórica del turismo receptor**

| Año | Ingreso extranjeros | Extranjeros | | Población Ecuador | Nacionales | | Total |
|------|---------------------|-------------|---------------|-------------------|------------|----------------|----------------|
| | | Imbabura | Urcuquí | | Imbabura | Urcuquí | |
| 2009 | 968.499 | 119.125 | 19.854 | 14.573.100 | 728.655 | 121.443 | 141.297 |
| 2010 | 1.047.098 | 128.793 | 21.466 | 14.790.610 | 739.531 | 123.255 | 144.721 |
| 2011 | 1.141.037 | 140.348 | 23.391 | 15.007.340 | 750.367 | 125.061 | 148.452 |
| 2012 | 1.271.953 | 156.450 | 26.075 | 15.223.680 | 761.184 | 126.864 | 152.939 |
| 2013 | 1.229.470 | 151.225 | 25.204 | 15.774.749 | 788.737 | 131.456 | 156.660 |

Fuente: Ministerio de turismo, INEC Censo 2010

Elaboración: La Autora

Una característica importante de los turistas, según información del Ministerio de Turismo dice que el gasto turístico promedio del turista extranjero en el país asciende a USD \$1.000 y se estima una estadía promedio de 14 noches. Por otra parte, el gasto turístico promedio del turista nacional asciende a USD \$94 con una estadía promedio estimada de 3 noches.

3.4.1. Identificación de la población

Para efectuar el estudio de mercado es necesario establecer la población objeto de investigación tanto de oferentes, como de los consumidores de este tipo de servicios, ya que se trata de un proyecto económico productivo orientado a los diferentes tipos de géneros y edades. Para efectuar el estudio de mercado se aplicará encuestas tanto a la oferta como a la demanda de servicios turísticos, pues, es una herramienta sencilla y fácil de manejar y tabular, al igual que se aplicará la observación directa en los centros turísticos con servicios similares a los del complejo turístico.

Para determinar a los posibles consumidores se tomará como referencia la información del año 2013 expuesta en el CUADRO No 13., acerca del cálculo de la demanda extranjera y nacional que posiblemente visita Urcuquí.

CUADRO No 14.
Información de turistas

| Segmento/ año | 2013 | Porcentaje |
|---------------|----------------|----------------|
| Extranjeros | 25.204 | 16,09% |
| Nacionales | 131.456 | 83,91% |
| Total | 156.660 | 100,00% |

Fuente: Cuadro No 3.1.

Elaboración: La Autora

En cuanto a la investigación de la oferta existente, se realizará a todos los que están ubicados en la cabecera cantonal, ya que existen lugares que brindan servicio de hospedaje, alimentación y diversión tanto para jóvenes como para adultos, así como en los centros turísticos del cantón.

3.4.1.1. Tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra de los posibles consumidores, se aplicará la siguiente formula:

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

CUADRO No 15.
Cálculo de la muestra

| Variabes | Valor | Cálculo |
|------------|---------|---|
| δ^2 | 0,25 | $n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{(N - 1)E^2 + \sigma^2 * Z^2}$ |
| N | 156.660 | $n = \frac{156.660 * 0,25 * 1,96^2}{(156.660 - 1)0,05^2 + 0,25 * 1,96^2}$ |
| N | ¿? | $n = \frac{39.165 * 3,8416}{391,6475 + 0,9604}$ |
| E | 5% | $n = \frac{150.456,264}{392,6079}$ |
| Z | 1,96 | $n = \mathbf{383 \text{ habitantes}}$ |

Fuente: Cuadro No. 14.

Elaboración: La Autora

3.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Con la información obtenida en las encuestas aplicadas tanto a oferentes de servicios turísticos de la ciudad de Urququí, como a los turistas, se

realizará la representación en tablas y gráficos estadísticos y posteriormente su análisis.

3.5.1. Presentación de resultados de las encuesta aplicadas a las personas que visitan Urcuquí.

1. ¿Cuál es el principal motivo por el cual visita el cantón Urcuquí?

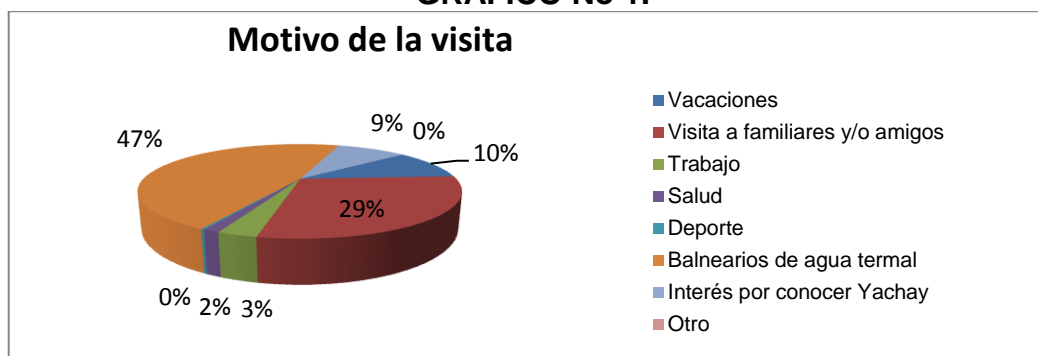
CUADRO No 16.
Motivo de la visita

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|------------|
| Vacaciones | 39 | 10 |
| Visita a familiares y/o amigos | 112 | 29 |
| Trabajo | 12 | 3 |
| Salud | 5 | 1 |
| Deporte | 1 | 0 |
| Balnearios de agua termal | 180 | 47 |
| Interés por conocer Yachay | 34 | 9 |
| Otro | 0 | 0 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 1.



Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

Análisis

La mayoría de turistas manifestaron que el principal motivo por el que visitan Urcuquí son sus aguas termales, pues consideran tienen grandes beneficios, mientras que un poco más de la cuarta parte lo hacen para

visitar a sus familiares y/o amigos, algo menos a la décima parte dijo hacerlo por vacacionar y conocer Yachay y en mínimos porcentajes lo hacen por motivos de trabajo, salud o deporte, sin embargo se presenta una gran oportunidad para ofrecer servicios recreativos en la ciudad.

2. ¿Cuándo visita el cantón Urcuquí, qué sitios frecuenta mayoritariamente?

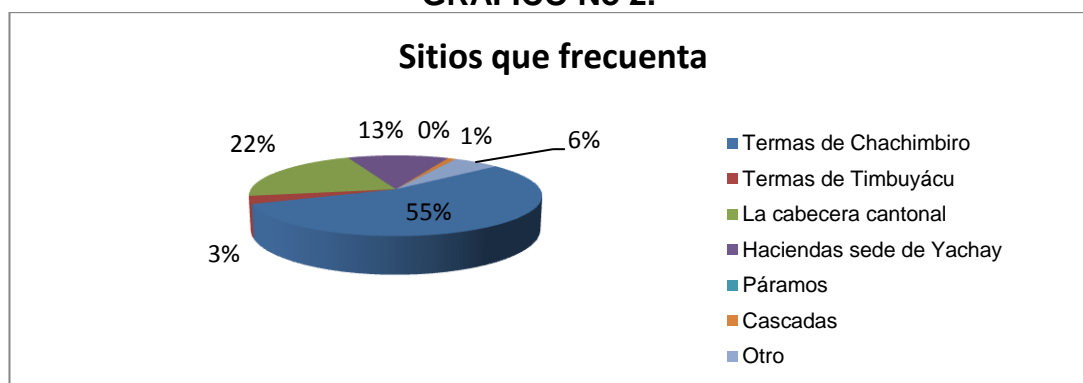
CUADRO No 17.
Sitios frecuentados por el turista en Urcuquí

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|------------|
| Termas de Chachimbiro | 203 | 53 |
| Termas de Timbuyacu | 2 | 1 |
| La cabecera cantonal | 97 | 33 |
| Haciendas sede de Yachay | 50 | 13 |
| Páramos | 0 | 0 |
| Cascadas | 1 | 0 |
| Otro | 30 | 1 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 2.



Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

Análisis

Más de la mitad de los encuestados dijeron que el lugar que frecuentan la mayoría de ocasiones en su visita a Urcuquí son las termas de Chachimbiro, algo menos a la cuarta parte la cabecera cantonal, una pequeña cantidad visita las haciendas sede de Yachay y en muy mínimas

cantidades frecuente otros lugares del cantón, de esta información se puede decir que la mayor parte de las personas frecuenta lugares recreativos, generando una gran oportunidad para el complejo.

3. Cuando visita los atractivos turísticos, lo hace:

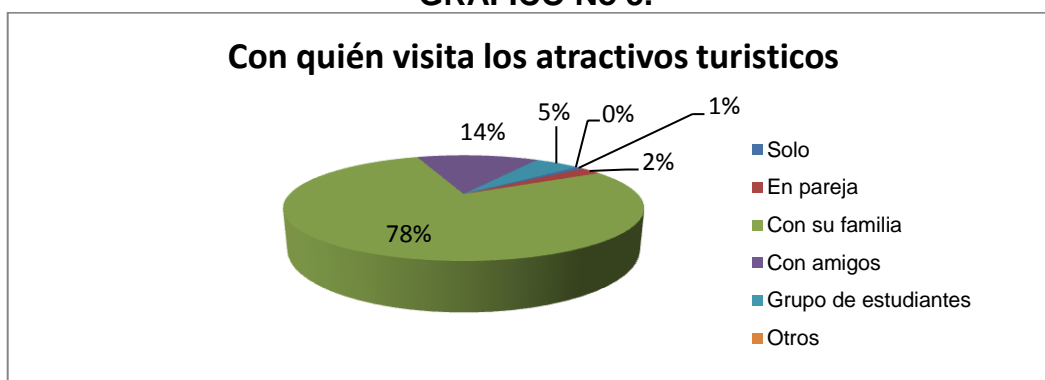
CUADRO No 18.
Con quién realiza turismo

| Indicador | Frecuencia | % |
|----------------------|------------|------------|
| Solo | 3 | 1 |
| En pareja | 9 | 2 |
| Con su familia | 297 | 78 |
| Con amigos | 54 | 14 |
| Grupo de estudiantes | 20 | 5 |
| Otros | 0 | 0 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 3.



Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

Análisis

Alrededor de las tres cuartas partes, quienes realizan turismo lo hacen en familia, según lo determinan las encuestas, en forma regular con amigos o grupos de estudiantes y en forma mínima, solos o grupos estudiantiles, lo que en conclusión, define que las áreas recreativas deben contener en su mayoría espacios amplios, especialmente familiares.

4. ¿Qué tiempo permaneció en el lugar visitado?

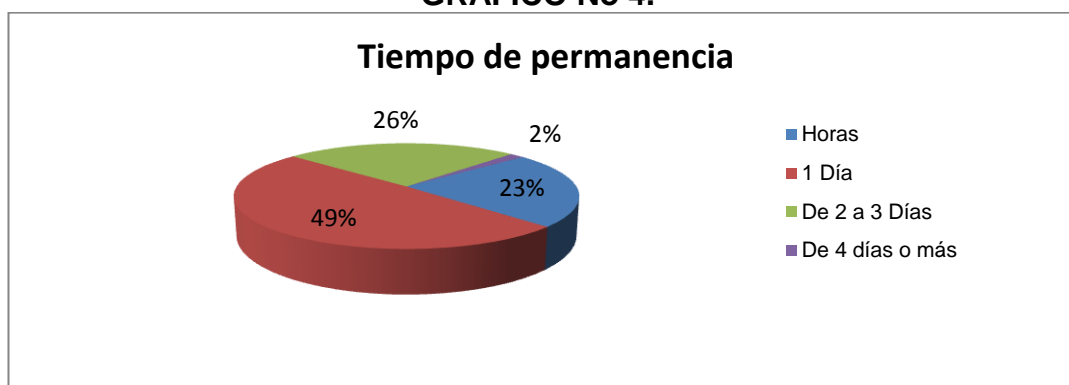
CUADRO No 19.
Tiempo de permanencia

| Indicador | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|------------|
| Horas | 89 | 23 |
| 1 Día | 189 | 49 |
| De 2 a 3 Días | 99 | 26 |
| De 4 días o más | 6 | 2 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 4.



Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

Análisis

Casi la mitad de los turistas manifestó que permanecen alrededor de un día, pues consideran que los costos de hospedaje en los diferentes centros turísticos son excesivos para su capacidad económica, sin embargo la cuarta parte permanece entre dos y tres días dependiendo de la ocasión y menos de la cuarta parte dice permanecer únicamente horas y casi nada más de 4 días, de esto se puede decir que para el complejo los precios a establecerse, deberían ser de acuerdo a la capacidad económica de la mayor parte de la población, en este caso media.

5. ¿Qué servicios utilizó durante su permanencia?

CUADRO No 20.
Servicios utilizados

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------------|------------|------------|
| Alimentación | 130 | 30 |
| Hospedaje | 27 | 6 |
| Canchas deportivas | 8 | 2 |
| Discoteca | 21 | 5 |
| Piscinas | 174 | 41 |
| Todos | 68 | 16 |
| Ninguno | 0 | 0 |
| Otro | 0 | 0 |
| TOTAL | 428 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 5.



Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

Análisis

El servicio más utilizado por las personas que acuden a los diferentes sitios turísticos son las piscinas, seguido por la alimentación, otra gran cantidad manifestó que utilizaron hospedaje y discoteca, mientras que pocas personas dijeron que utilizan canchas u otros servicios adicionales, de esto se determina que los servicios de mayor acogida por los turistas son la alimentación y de las zonas recreativas las piscinas por lo que se tomará como referencia para establecer la capacidad productiva de cada uno en el complejo turístico.

6. ¿Cuánto gastó durante su estadía?

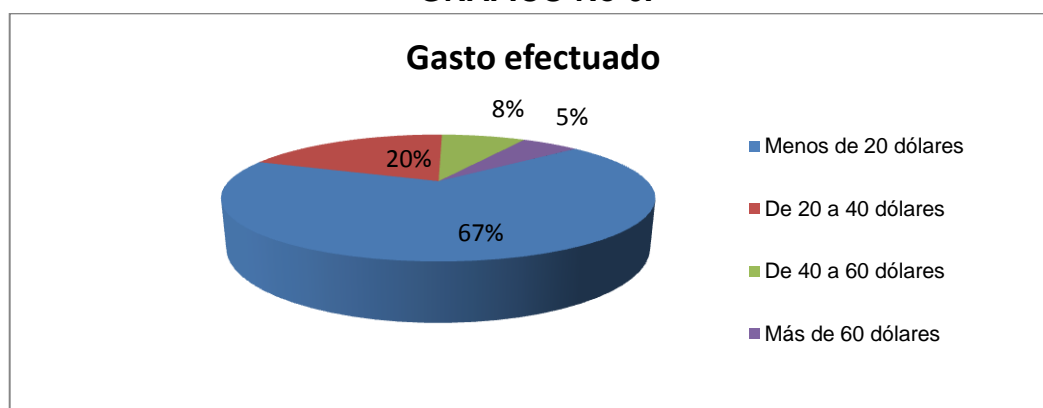
CUADRO No 21.
Gasto durante la estadía

| Indicador | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|------------|
| Menos de 20 dólares | 256 | 67 |
| De 20 a 40 dólares | 75 | 20 |
| De 40 a 60 dólares | 31 | 8 |
| Más de 60 dólares | 21 | 5 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 6.



Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

Análisis

Algo menos de las tres cuartas partes de los turistas dijeron que sus gastos son menores a 20 dólares, un poco menos de la cuarta parte dijeron que sus gastos promedios oscilan entre veinte y cuarenta dólares, mientras que quienes gastan más de cuarenta dólares únicamente son menos de la cuarta parte de ellos, de esto se determina que la mayoría de las personas que realizan turismo en Urcuquí evitan realizar gastos muy elevados durante su estadía.

7. ¿En qué medios se enteró de los atractivos turísticos de Urcuquí?

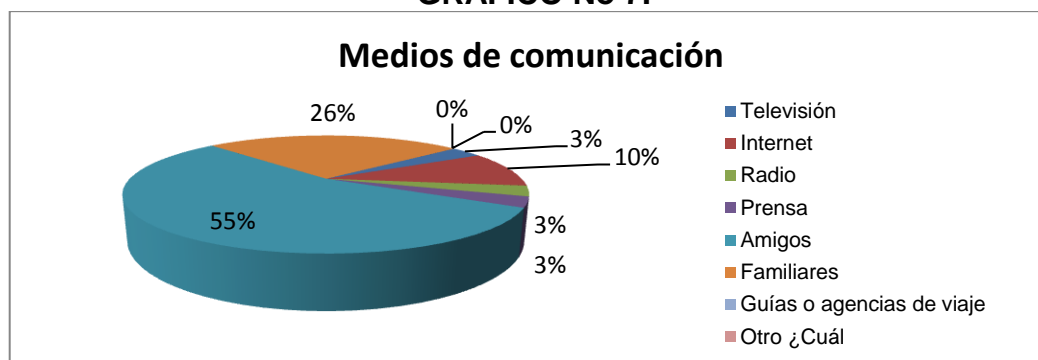
CUADRO No 22.
Medios por los que obtuvo información del atractivo turístico

| Indicador | Frecuencia | % |
|---------------------------|------------|------------|
| Televisión | 12 | 3 |
| Internet | 38 | 10 |
| Radio | 11 | 3 |
| Prensa | 11 | 3 |
| Amigos | 211 | 55 |
| Familiares | 100 | 26 |
| Guías o agencias de viaje | 0 | 0 |
| Otro | 0 | 0 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 7.



Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

Análisis

Los medios por los que más de la mitad de los turistas, manifestó haberse enterado de los atractivos turísticos fue por recomendaciones de amigos, la cuarta parte por medio de familiares, una décima parte de ellos por internet y menos de la décima parte por otros medios como televisión, radio y prensa escrita, de donde se concluye que los medios de comunicación no son muy utilizados al momento de promocionar los servicios turísticos por parte de los complejos y hosterías del Cantón.

8. ¿Si existiera un complejo turístico en la ciudad de Urcuquí, lo visitaría?

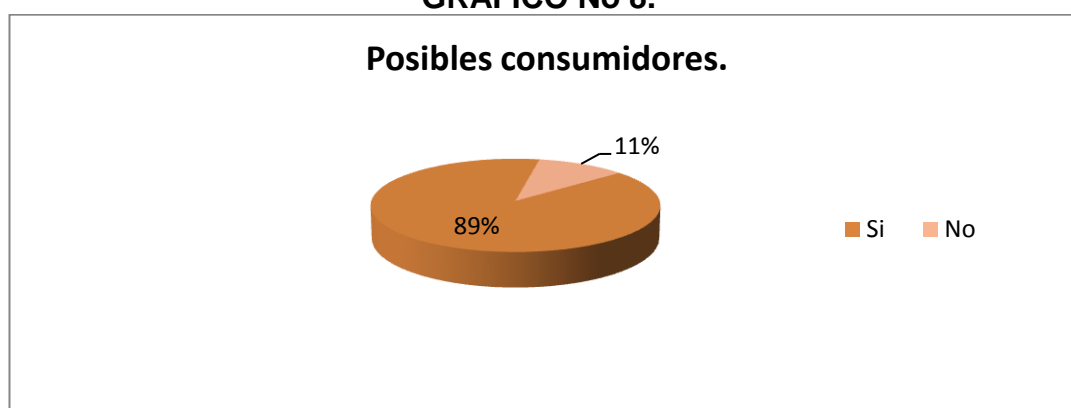
CUADRO No 23.
Personas que estarían dispuestas a visitar el complejo turístico

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 341 | 89 |
| No | 42 | 11 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 8.



Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

Análisis

Casi la totalidad de turistas manifestaron que de existir un complejo turístico en la ciudad de Urcuquí lo visitarían, por tanto se cree que de implementarse el complejo turístico, tendrá gran acogida por el mercado que demanda de servicios turísticos, además de considerar que a futuro podría aumentar por la ejecución del proyecto Yachay en la ciudad, mientras que un porcentaje inferior manifestó que no lo visitaría.

9. De existir el complejo turístico en la ciudad de Urcuquí, haría uso de los siguientes servicios:

HOSPEDAJE

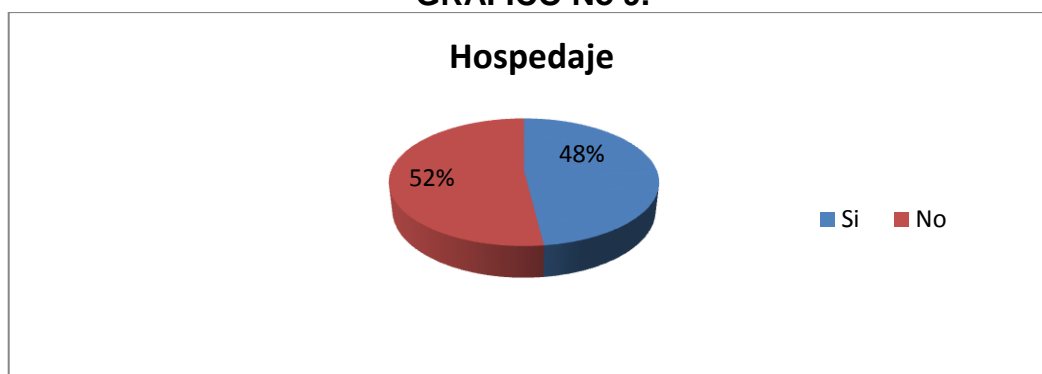
CUADRO No 24.
Servicio de hospedaje

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 184 | 48 |
| No | 199 | 52 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 9.



Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

Análisis

Poco menos de la mitad de las personas dijeron que sí utilizarían el servicio de hospedaje, en su visita al complejo turístico, mientras que algo más de ellos manifestaron no utilizarlo, por lo que se supone que la estadía de la mayoría de personas en el complejo no sería mayor a un día aunque la diferencia no es mucha, esta información servirá de referencia al momento de decidir la capacidad de alojamiento del complejo.

RESTAURANTE – CAFETERÍA

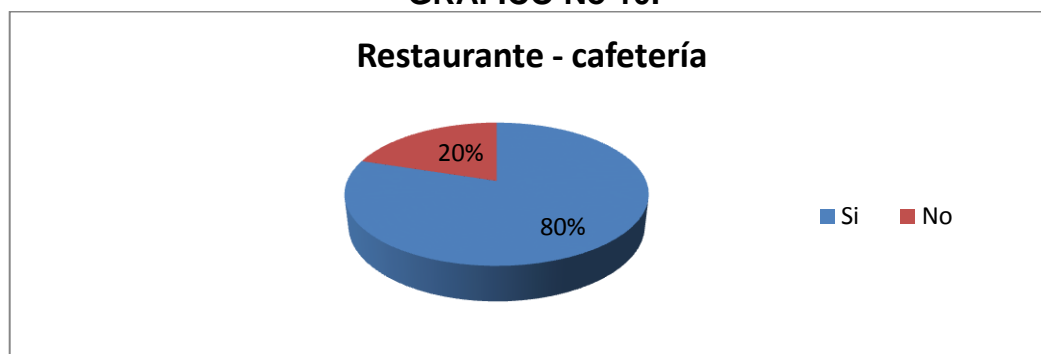
CUADRO No 25.
Servicio de restaurante

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 306 | 80 |
| No | 77 | 20 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 10.



Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

Análisis

Más de las tres cuartas partes de los encuestados dijeron que en su visita al complejo turístico, harían uso del servicio de restaurante, por lo que es el servicio con mayor requerimiento en cualquier lugar al momento de realizar turismo, incluso sin hacerlo, mientras que la diferencia dijo que posiblemente no lo utilizaría.

CANCHAS DEPORTIVAS

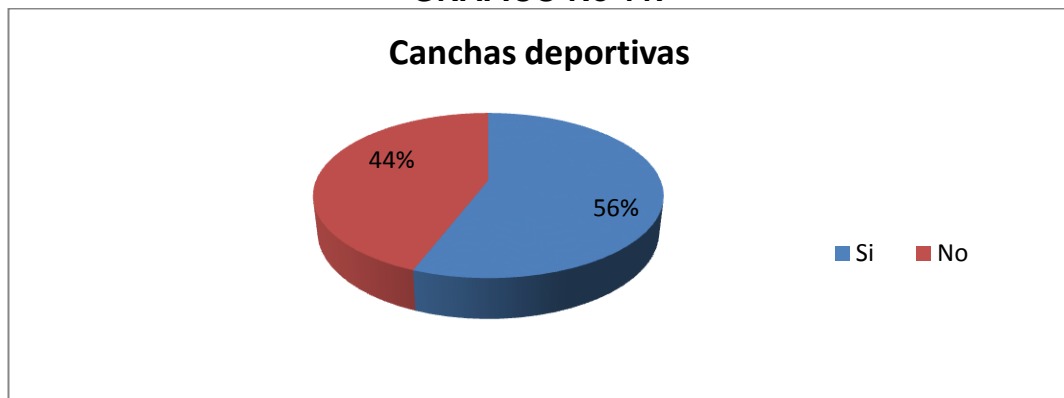
CUADRO No 26.
Canchas deportivas

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 214 | 56 |
| No | 169 | 44 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 11.



Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

Análisis

Algo más de la mitad de los encuestados expresaron que si harían uso de las canchas deportivas y de igual manera la diferencia de personas dijo que no haría uso de las mismas, por tanto no será necesaria la implementación de muchas canchas, en la infraestructura de la zona recreativa del establecimiento.

BAR – DISCOTECA

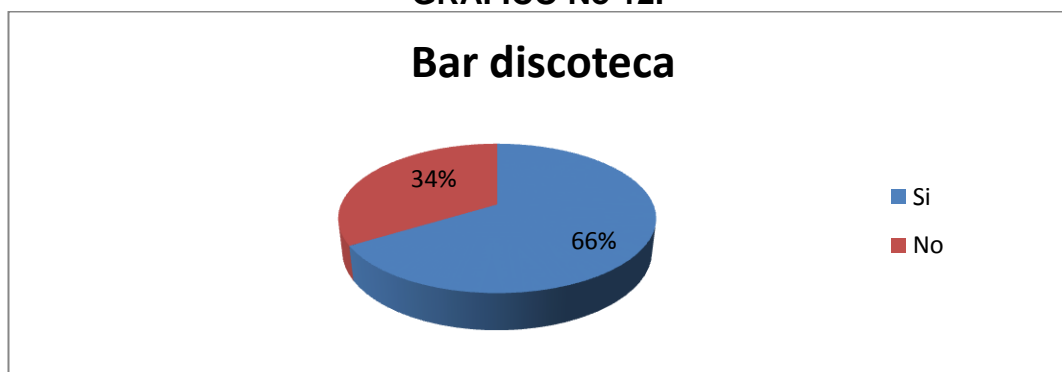
CUADRO No 27.
Bar – discoteca

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 254 | 66 |
| No | 129 | 34 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 12.



Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

Análisis

Más de la mitad de las personas manifestaron utilizar el bar discoteca durante su visita al complejo y la diferencia dijo que no lo haría, sin embargo por ser un servicio indispensable en cualquier centro turístico no podría dejar de considerarse en la infraestructura física del establecimiento.

PISCINAS

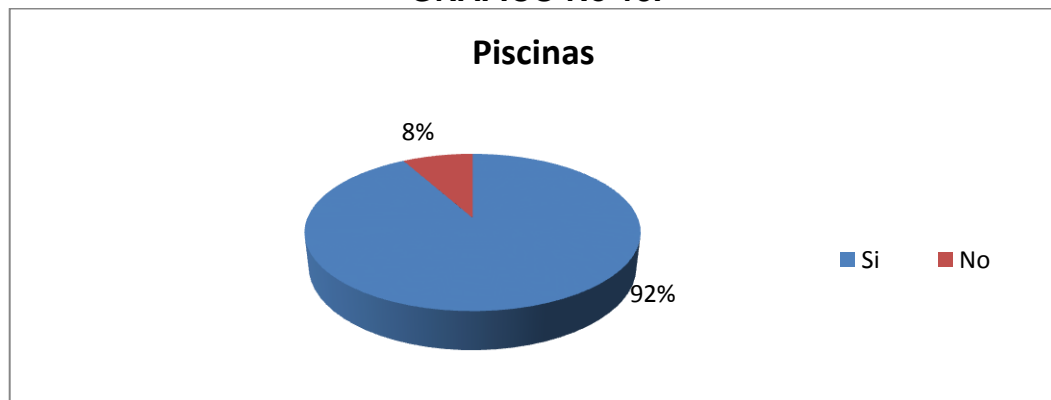
CUADRO No 28.
Piscinas

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 352 | 92 |
| No | 31 | 8 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 13.



Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

Análisis

Las piscinas son muy demandadas en cualquier centro recreativo, pues casi la totalidad de los encuestados dijeron que utilizarían las piscinas de crearse el complejo turístico, por lo tanto este tipo de infraestructura es muy necesaria en este tipo de actividades.

ÁREA INFANTIL

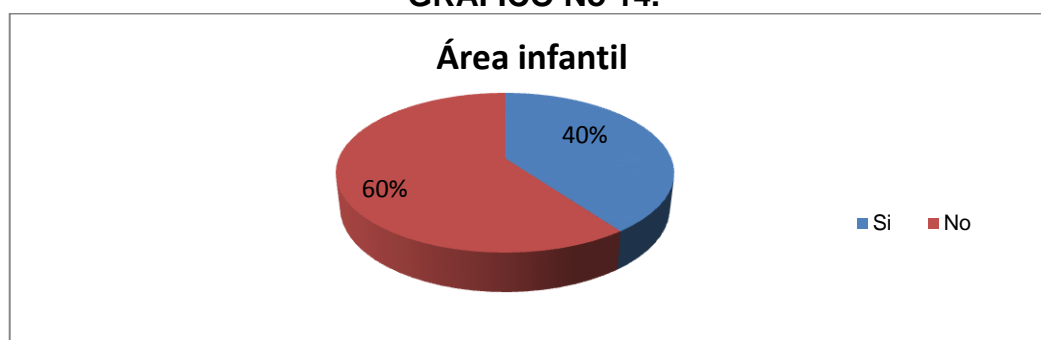
CUADRO No 29.
Área infantil

| Indicador | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 153 | 40 |
| No | 230 | 60 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 14.



Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

Análisis

A pesar que las encuestas se las desarrollo a personas adultas, algunas de ellas, casi la mitad dijeron que harían uso de las áreas infantiles, esto porque cuando visitan los complejos lo hacen en familia por lo que también llevan niños con ellos, sin embargo más de la mitad dijo no utilizarla por cuanto no tienen niños, sin embargo es indispensable que un establecimiento turístico cuente con áreas infantiles.

10. ¿En qué ocasiones visitaría el complejo turístico?

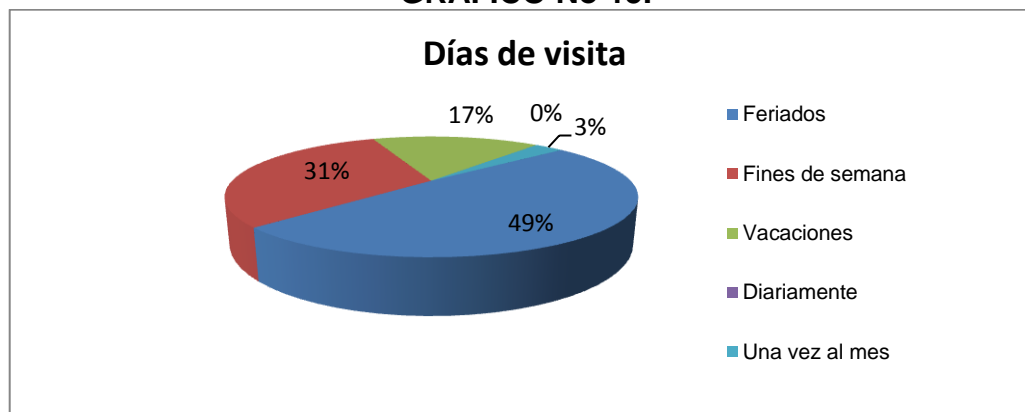
CUADRO No 30.
Fechas en las que visitarían el Complejo

| Indicador | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|------------|
| Ferados | 188 | 49 |
| Fines de semana | 119 | 31 |
| Vacaciones | 65 | 17 |
| Diariamente | 0 | 0 |
| Una vez al mes | 11 | 3 |
| TOTAL | 383 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 15.



Fuente: Encuesta realizada a turistas

Elaboración: La Autora

Análisis

Casi la mitad de las personas encuestadas dijo que visitaría el complejo en feriados, más de la cuarta parte fines de semana y la diferencia en vacaciones, sin embargo un mínimo porcentaje dijo que lo haría una vez al mes y nadie diariamente.

3.5.2. Encuestas aplicadas a los propietarios de establecimientos con servicios de hospedaje, alimentación y diversión nocturna

1. ¿Cuál es la actividad principal de su negocio?

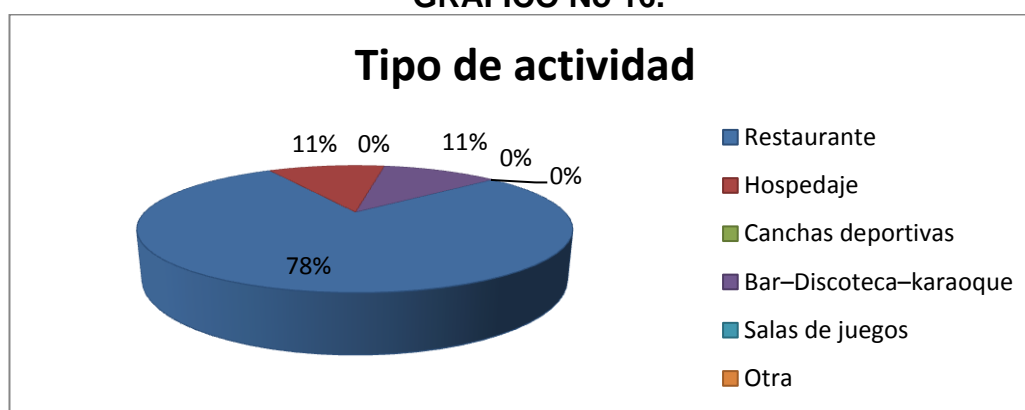
CUADRO No 31.
Actividad principal del establecimiento

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|---------------|
| Restaurante | 7 | 77,78 |
| Hospedaje | 1 | 11,11 |
| Canchas deportivas | 0 | 0,00 |
| Bar-Discoteca-karaoke | 1 | 11,11 |
| Otra | 0 | 0,00 |
| Salas de juego | 0 | 0,00 |
| Total | 9 | 100,00 |

Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 16.



Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

Análisis

En la ciudad de Urcuquí la mayor parte de servicios relacionados con actividades turísticas son de alimentación, lo que implica exceso de competencia en el desarrollo de esta actividad económica, mientras que la oferta de servicios como hospedaje y diversión nocturna dentro de la misma, son mínimos e insuficientes.

2. ¿Cuánto tiempo lleva realizando esta actividad?

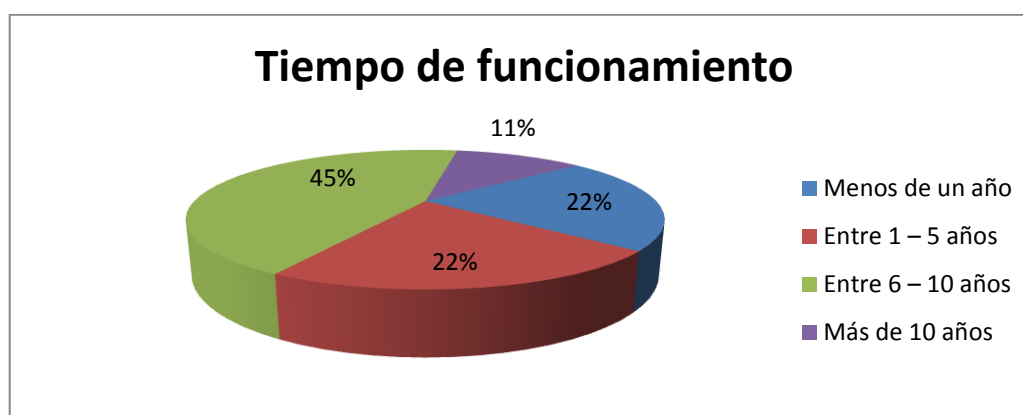
CUADRO No 32.
Tiempo de funcionamiento

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|---------------|
| Menos de un año | 2 | 22,22 |
| Entre 1 – 5 años | 2 | 22,22 |
| Entre 6 – 10 años | 4 | 44,44 |
| Más de 10 años | 1 | 11,11 |
| Total | 9 | 100,00 |

Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 17.



Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

Análisis

Menos de la cuarta parte de los propietarios, manifestó venir realizando la actividad por menos a un año, igual porcentaje entre uno y cinco años, casi la mitad de ellos dijo venir desarrollandola por mas de cinco años y menos de diez, mientras que la diferencia la empezo en un periodo mayor a diez años.

3. El local donde funciona su empresa es:

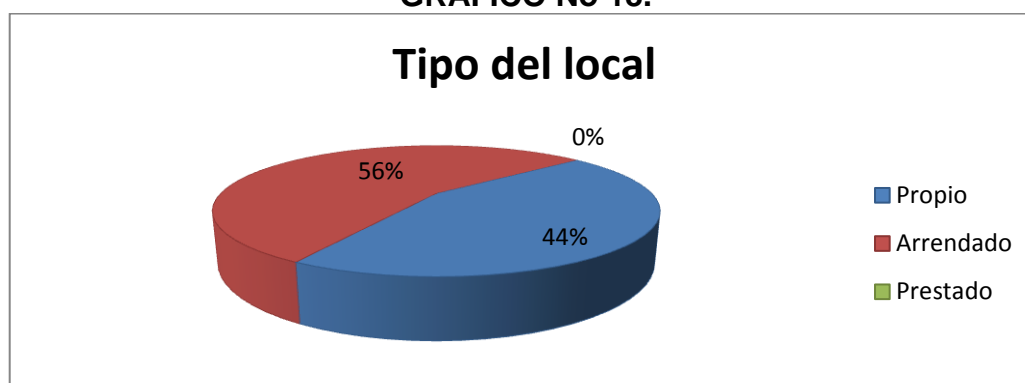
CUADRO No 33.
Tipo de local

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Propio | 4 | 44,44 |
| Arrendado | 5 | 55,56 |
| Prestado | 0 | 0,00 |
| Total | 9 | 100,00 |

Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 18.



Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

Análisis

Menos de la mitad de los locales donde funcionan los diferentes negocios son propios, lo que implica ahorros en los costos de su funcionamiento, sin embargo, algo más de la mitad manifestó que para el funcionamiento del negocio requieren del arrendamiento de un local.

4. ¿Para cuántas personas tiene capacidad su establecimiento?

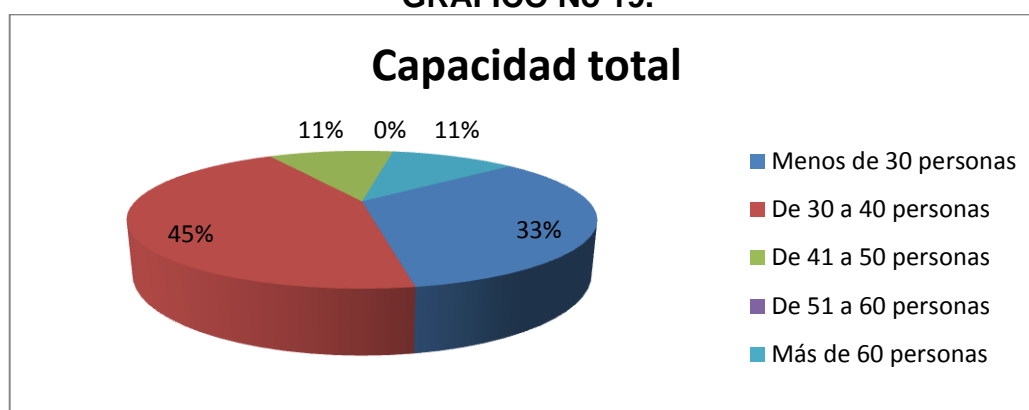
CUADRO No 34.
Capacidad total

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|---------------|
| Menos de 30 personas | 3 | 33,33 |
| De 30 a 40 personas | 4 | 44,44 |
| De 41 a 50 personas | 1 | 11,11 |
| De 51 a 60 personas | 0 | 0,00 |
| Más de 60 personas | 1 | 11,11 |
| Total | 9 | 100,00 |

Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 19.



Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

Análisis

Más de las tres cuartas partes de los establecimientos tienen una capacidad promedio de hasta 40 personas, y una décima parte entre 41 y 50 personas; mientras que el único local que brinda servicio de diversión nocturna tiene capacidad para recibir a mayor número personas, por el tipo de actividad que desarrolla, sin embargo la calidad de sus servicios es limitada.

5. ¿De la capacidad total de su negocio, en promedio cuántos clientes recibe semanalmente?

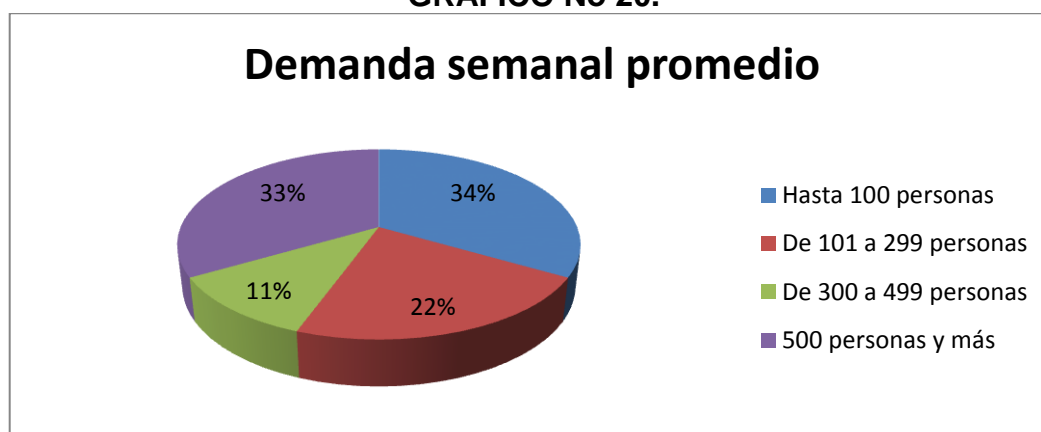
CUADRO No 35.
Demanda semanal promedio

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|---------------|
| Hasta 100 personas | 3 | 33,33 |
| De 101 a 299 personas | 2 | 22,22 |
| De 300 a 499 personas | 1 | 11,11 |
| 500 personas y más | 3 | 33,33 |
| Total | 9 | 100,00 |

Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 20.



Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

Análisis

Un porcentaje moderado de propietarios manifestó que su demanda semanal es de hasta 100 personas, un porcentaje menor que reciben a más de 500 personas semanalmente en su establecimiento, mientras que un porcentaje similar de encuestados dijo que su demanda está entre 100 y 500 personas semanales, de esta manera se logró determinar que a pesar de ser bastantes establecimientos gastronómicos tienen una demanda considerable de sus servicios.

6. ¿Qué tipo de clientes acuden con mayor frecuencia a su establecimiento?

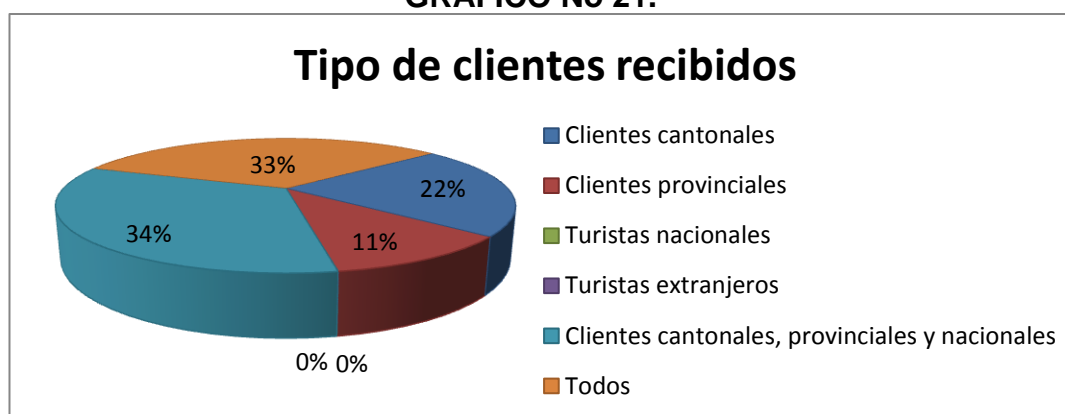
CUADRO No 36.
Tipos de clientes que acceden al servicio

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|---------------|
| Clientes cantonales | 2 | 22,22 |
| Clientes provinciales | 1 | 11,11 |
| Turistas nacionales | 0 | 0,00 |
| Turistas extranjeros | 0 | 0,00 |
| Clientes cantonales, provinciales y nacionales | 3 | 33,33 |
| Todos | 3 | 33,33 |
| Total | 9 | 100,00 |

Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 21.



Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

Análisis

Casi todos los propietarios manifestaron que reciben a clientes cantonales y provinciales en su establecimiento, así mismo en minoría se ha recibido turistas nacionales y extranjeros, lo que genera una gran oportunidad de captar el mercado externo que visita el cantón sea por ocio, trabajo, recreación u otro motivo, que lo incite a utilizar algún tipo de servicio turístico.

7. ¿En qué fechas existe mayor demanda de su servicio?

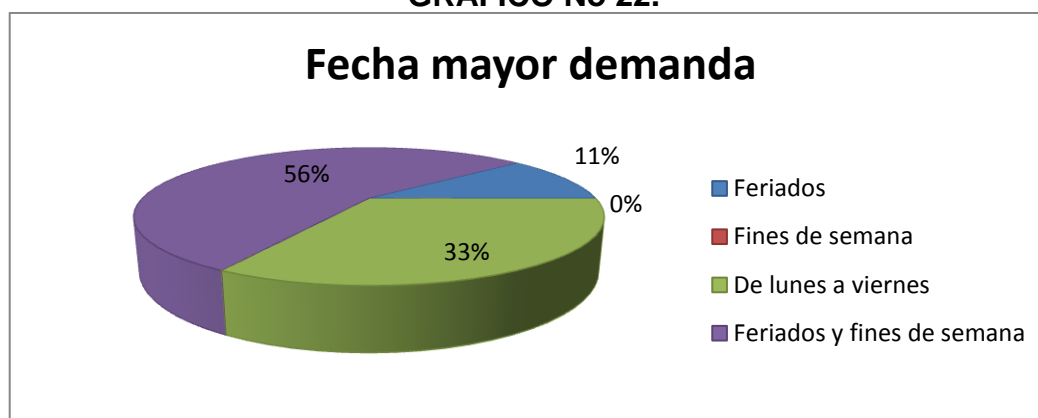
CUADRO No 37.
Fechas de mayor demanda

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|---------------|
| Feriados | 1 | 11,11 |
| Fines de semana | 0 | 0,00 |
| De lunes a viernes | 3 | 33,33 |
| Feriados y fines de semana | 5 | 55,56 |
| Total | 9 | 100,00 |

Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 22.



Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

Análisis

Más la mitad de los encuestados expresaron que los feriados y fin de semana son los días donde se presenta mayor demanda de sus servicios, aunque en gran medida también existieron personas que manifestaron que los días laborables, es decir, de lunes a viernes también se tiene gran cantidad de clientes por cuanto las personas que no residen en la ciudad pero trabajan allí, son los principales consumidores de sus productos y servicios, especialmente los alimenticios.

8. Además de la actividad principal de su establecimiento que otros servicios ofrece:

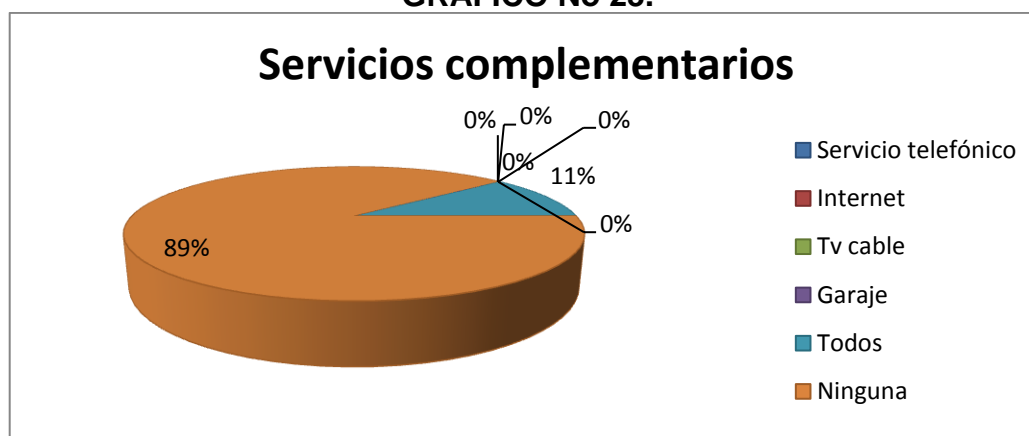
CUADRO No 38.
Servicios complementarios

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|---------------|
| Servicio telefónico | 0 | 0,00 |
| Internet | 0 | 0,00 |
| Tv cable | 0 | 0,00 |
| Garaje | 0 | 0,00 |
| Todos | 1 | 11,11 |
| Ninguna | 8 | 88,89 |
| Otros | 0 | 0,00 |
| Total | 9 | 100,00 |

Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 23.



Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

Análisis

Solo el establecimiento que brinda hospedaje manifestó brindar servicios complementarios además de su principal actividad, en cambio los demás, expresaron que no brindaban ningún tipo de servicio adicional, lo que genera una gran oportunidad, pues de constituirse el complejo, se pueden implementar variedad de servicios agregados que cubran los requerimientos de los clientes y logre satisfacer todas sus necesidades.

9. ¿A qué tipo de personas está dirigida su actividad?

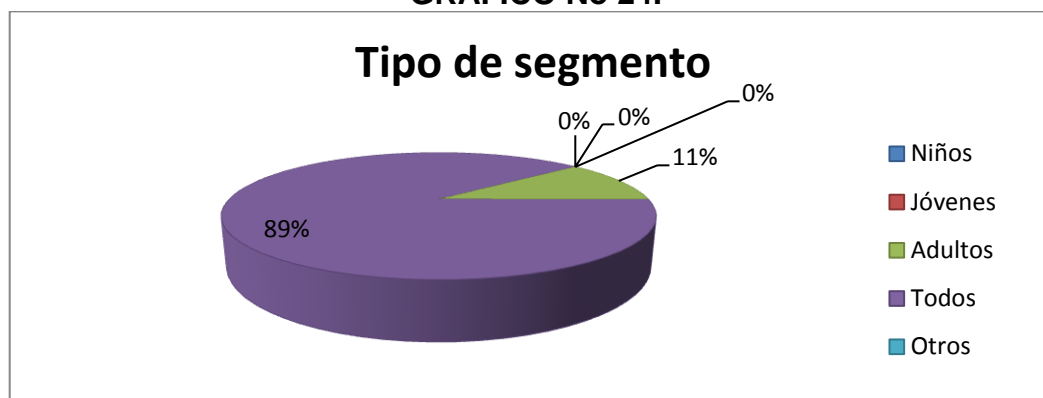
CUADRO No 39.
Segmento de mercado al que se dirige

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Niños | 0 | 0,00 |
| Jóvenes | 0 | 0,00 |
| Adultos | 1 | 11,11 |
| Todos | 8 | 88,89 |
| Otros | 0 | 0,00 |
| Total | 9 | 100,00 |

Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 24.



Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

Análisis

Casi en su totalidad los establecimientos están dirigidos a todo tipo de clientes, a excepción del centro de diversión nocturna que únicamente está dirigido a adultos, por su denominación y actividad económica y al ser el único establecimiento de esta característica es una ventaja para la implementación del proyecto.

10. ¿De qué forma promociona sus servicios?

CUADRO No 40.
Medios utilizados para promocionar los servicios

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|---------------|
| De forma directa–personal | 9 | 100,00 |
| Mediante trípticos | 0 | 0,00 |
| Medios de comunicación | 0 | 0,00 |
| Otros | 0 | 0,00 |
| Total | 9 | 100,00 |

Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 25.



Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

Análisis

Todos los establecimientos realizan la promoción de sus servicios de forma directa, ninguno utiliza algún otro medio para hacerlo, sin embargo uno de ellos menciona que luego de la prestación del servicio entrega tarjetas de presentación a sus clientes, esto aventaja el proyecto pues se pretende utilizar medios de comunicación para promocionarlo.

11. Al momento de establecer los precios, qué aspectos considera:

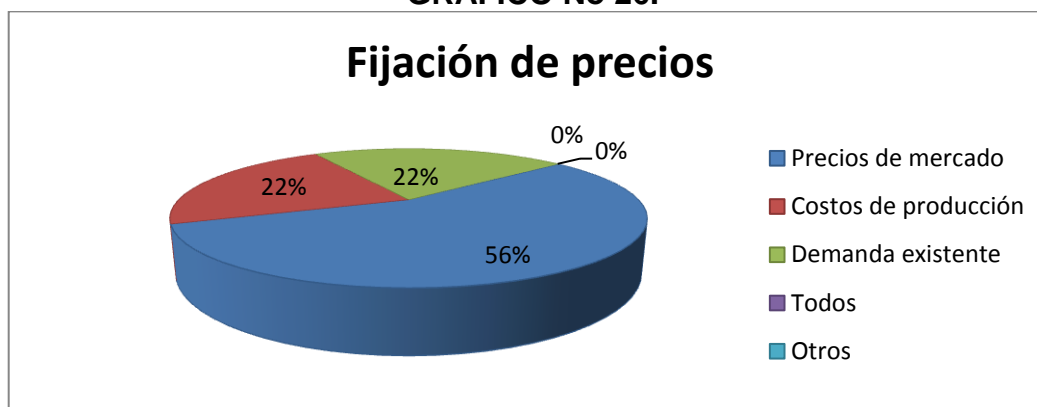
CUADRO No 41.
Aspectos para la fijación de precios

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|---------------|
| Precios de mercado | 5 | 55,56 |
| Costos de producción | 2 | 22,22 |
| Demanda existente | 2 | 22,22 |
| Todos | 0 | 0,00 |
| Otros | 0 | 0,00 |
| Total | 9 | 100,00 |

Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 26.



Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

Análisis

Más de la mitad de los encuestados fijan los precios de sus productos y servicios considerando los precios de mercado, es decir, en base a los fijados por la competencia, así mismo un gran porcentaje lo hace en base a la demanda existente por cuanto su demanda es fija y permanente, e igual cantidad dijeron hacerlo en base a los costos de producción necesarios para el funcionamiento de su negocio.

12. ¿Cuáles son las dificultades que se le presentan al momento de ejercer su actividad?

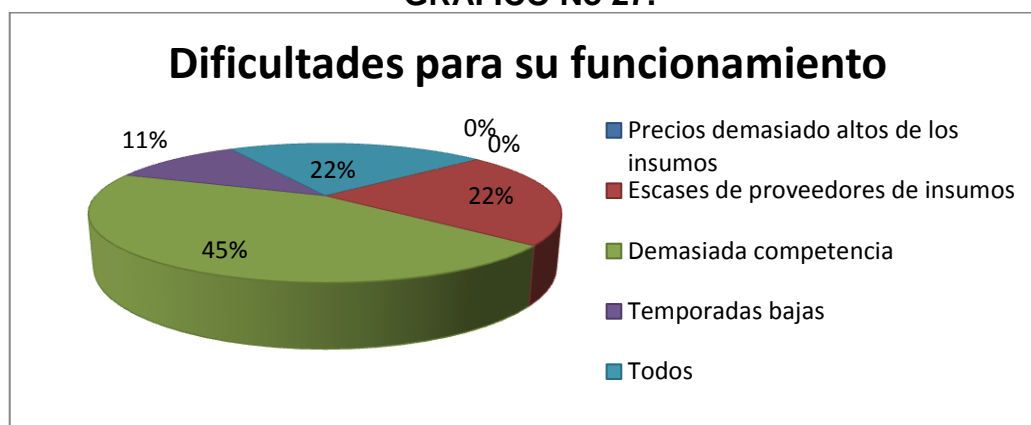
**CUADRO No 42.
Dificultades de ejercer la actividad**

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|---------------|
| Precios demasiado altos de los insumos | 0 | 0,00 |
| Escases de proveedores de insumos | 2 | 22,22 |
| Demasiada competencia | 4 | 44,44 |
| Temporadas bajas | 1 | 11,11 |
| Todos | 2 | 22,22 |
| Otras | 0 | 0,00 |
| Total | 9 | 100,00 |

Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 27.



Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

Análisis

De los servicios de alimentación la mayoría consideraron que su principal dificultad al momento de ejercer su actividad es la demasiada competencia y que continuamente va creciendo dentro de la parroquia, mientras que para el resto de propietarios un problema es la falta de proveedores y precios demasiado altos de los insumos dentro de la ciudad, aunque minoritariamente consideran que existen temporadas bajas, todo esto se debe a que ninguno ha establecido alianzas con proveedores del cantón que les provean de productos a menor precio.

13. Los proveedores a quien compra los insumos para el funcionamiento de su empresa, son:

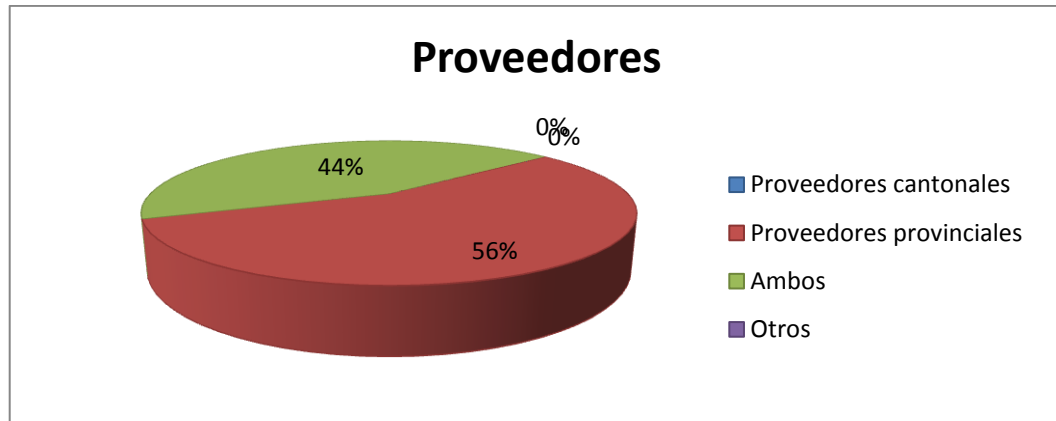
CUADRO No 43.
Proveedores de insumos

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|---------------|
| Proveedores cantonales | 0 | 0,00 |
| Proveedores provinciales | 5 | 55,56 |
| Ambos | 4 | 44,44 |
| Otros | 0 | 0,00 |
| Total | 9 | 100,00 |

Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 28.



Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

Análisis

La mayoría de los propietarios dijo que para realizar la compra de los insumos, productos o cualquier material necesario para el adecuado funcionamiento de su negocio lo realiza en la ciudad de Ibarra, es decir, a proveedores provinciales, pues manifestaron que no existe en el cantón suficientes proveedores de los insumos que se requiere y que en muchos casos los precios son muy elevados, sin embargo dijeron que en ocasiones también adquieren los productos en las tiendas de la parroquia por falta de tiempo.

14. Considera que la demanda de su servicio le provee de ingresos suficientes para su funcionamiento.

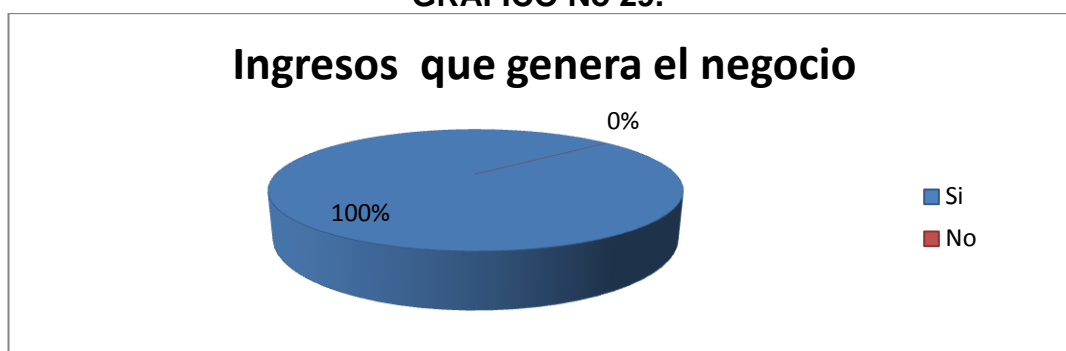
**CUADRO No 44.
Ingresos que le genera el negocio**

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 9 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 9 | 100 |

Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

GRÁFICO No 29.



Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

Análisis

Todos los establecimientos consideran que sus negocios les proveen de ingresos suficientes para cubrir los costos que les genera la actividad productiva, sin embargo consideran que la utilidad no es muy alta por cuanto en el caso de los restaurantes existe demasiada competencia y en el caso del hostel existen temporadas muy bajas, pues en la ciudad de Urcuquí no existen áreas turísticas que motiven el turismo dentro de la misma, sin embargo permite mantener el negocio y cubrir otros gastos como los personales.

3.5.3. OBSERVACIÓN DIRECTA

A través de la observación se pudo determinar que los atractivos turísticos del cantón a pesar de estar ubicados a gran distancia de la cabecera

cantonal de Urcuquí y la ciudad de Ibarra, hacia los mismos existe gran acogida no solo de turistas locales sino de todo el país y el mundo, especialmente en feriados y fines de semana, pues las personas optan por visitar estos lugares ya que por diversos motivos no pueden salir de la ciudad, especialmente por el factor económico.

3.6. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

3.6.1. Análisis de la demanda

En el presente proyecto es importante realizar un análisis de la demanda, es decir, establecer la cantidad y calidad de bienes y servicios que los clientes potenciales están dispuestos a adquirir en el complejo turístico, por cuanto éste tiene la finalidad de ofrecer sus servicios tanto a los habitantes de la ciudad de Urcuquí, como a los turistas que lo visitan ya sea por descanso, recreación o cualquier actividad fuera de su rutina diaria que implique el uso de cualquier servicio turístico.

Los factores que pueden afectar a la demanda del complejo turístico pueden ser entre otros, los siguientes: nivel de ingresos de la población, cambio en los gustos y preferencias de las personas, precios de los servicios turísticos, tamaño de la población y existencia de productos sustitutos.

3.6.2. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda los próximos 5 años se utilizará la función lineal ($y=a+bx$):

CUADRO No 45.
Demanda histórica del ingreso de turistas

| Años | X | Y (Extranjeros) | Y (Nacional) | X ² | X.Y (Extranjeros) | X.Y (Nacional) |
|---------------|-----------|--------------------|-----------------|----------------|----------------------|-------------------|
| 2009 | 1 | 19.854 | 121.443 | 1 | 19.854 | 121.443 |
| 2010 | 2 | 21.466 | 123.255 | 4 | 42.932 | 246.510 |
| 2011 | 3 | 23.391 | 125.061 | 9 | 70.173 | 375.183 |
| 2012 | 4 | 26.075 | 126.864 | 16 | 104.300 | 507.456 |
| 2013 | 5 | 25.204 | 131.456 | 25 | 126.020 | 657.280 |
| TOTALΣ | 15 | 115.990 | 628.079 | 55 | 363.279 | 1.907.872 |

Fuente: CUADRO No 13.

Elaboración: La Autora

$$\Sigma y = na + b\Sigma x$$

$$\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

Reemplazando valores:

EXTRANJEROS

$$115.990 = 5a + 15b$$

$$363.279 = 15a + 55b$$

NACIONALES

$$628.079 = 5a + 15b$$

$$1.907.872 = 15a + 55b$$

De donde se obtiene:

$$a = 18.605$$

$$b = 1530,9$$

De donde se obtiene:

$$a = 118.525$$

$$b = 2.363,50$$

Aplicando la función lineal $y = a + bx$ se obtiene los siguientes datos proyectados:

CUADRO No 46.
Proyección anual de la demanda de turistas al Cantón Urcuquí

| Año | X | Turistas | | Total turistas |
|------|----|-------------|------------|----------------|
| | | Extranjeros | Nacionales | |
| 2014 | 6 | 27.790 | 132.706 | 160.496 |
| 2015 | 7 | 29.321 | 135.070 | 164.391 |
| 2016 | 8 | 30.852 | 137.433 | 168.285 |
| 2017 | 9 | 32.383 | 139.797 | 172.180 |
| 2018 | 10 | 33.914 | 142.160 | 176.074 |

Fuente: CUADRO No 13 y 15.

Elaboración: La Autora

3.7. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

3.7.1. Análisis de la oferta

La oferta se determina por la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por productores hacia el mercado consumidor, es por eso que para realizar el análisis de la oferta se consideraron los establecimientos que brindan servicios de alojamiento y alimentación de la ciudad de Urcuquí, siendo uno y siete respectivamente, los cuales se mencionan en el capítulo uno, donde se utiliza la información recopilada a través de la aplicación de encuestas, de igual manera se tomarán en cuenta los centros turísticos existentes en el cantón, los que en su totalidad son siete, de los cuales se obtuvo información bibliográfica en sus páginas de internet, al igual que mediante observación directa donde se evidencio que en la mayoría de estos establecimientos existe mayor demanda de los servicios antes mencionados en fines de semana y feriados, especialmente en lo que es Santa agua Chachimbiro, Hostería Arco Iris y la Hacienda Chachimbiro. Todos ellos porque brindan servicios similares a los que se pretende implementar en el complejo turístico. En la siguiente tabla se mencionan cada uno de ellos:

CUADRO No 47.
Centros turísticos

| No | Nombre | Dirección |
|----|------------------------|-----------|
| 1 | Hostería San Francisco | Tumbabiro |
| 2 | Hostería Pantaví | Tumbabiro |
| 3 | Hostería Arco Iris | Tumbabiro |
| 4 | Hacienda Chachimbiro | Tumbabiro |
| 5 | Santa Agua Chachimbiro | Tumbabiro |
| 6 | Agua Savia | Tumbabiro |
| 7 | Complejo Timbuyácu | San Blas |

Fuente: Municipio de Urcuquí

Elaboración: La Autora

Para proyectar se tomara en cuenta el crecimiento de establecimientos de alojamiento y gastronómicos, de los últimos cinco años en la ciudad de

Urcuquí, al igual que los centros turísticos del cantón, especialmente aquellos que brindan servicios similares a los del complejo:

CUADRO No 48.
Crecimiento anual de establecimientos turísticos según su tipo

| Establecimientos | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Hostales | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| Restaurantes | 4 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Complejos turísticos | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| Total | 11 | 11 | 14 | 14 | 17 |

Fuente: Municipio de Urcuquí, página web de cada Complejo y encuesta a oferentes de servicios gastronómicos, de hospedaje y diversión

Elaboración: La Autora

De acuerdo a los datos obtenidos se puede evidenciar que en los últimos años, en cuanto a los establecimientos de alojamiento se produce una disminución, por cuanto anteriormente existían dos, los cuales cerraron sus puertas, pues el Ministerio de Turismo consideraba que no cumplían con los requerimientos de calidad y salubridad necesarios para brindar el servicio, sin embargo para el último año inició su funcionamiento un nuevo hostel; respecto a los establecimientos gastronómicos se evidencia un crecimiento considerable en los últimos tres años, según información de la unidad de turismo, esto se debe a varios factores por los que ha venido atravesando el cantón Urcuquí desde que empezó la ejecución del proyecto Ciudad del conocimiento – Yachay en las haciendas aledañas a la cabecera cantonal.

CUADRO N ° 49.
Cálculo de la tasa de crecimiento de los establecimientos turísticos según el tipo de servicio

| Año | Hospedaje | | Alimentación | | C. Turísticos | |
|-------------------------|-----------|----------------------|--------------|----------------------|---------------|----------------------|
| | Cant. | Tasa i= (Q2/Q1)-1 | Cant. | Tasa i= (Q2/Q1)-1 | Cant. | Tasa i= (Q2/Q1)-1 |
| 2009 | 1 | 0 | 4 | 0 | 6 | 0 |
| 2010 | 1 | 0 | 4 | 0 | 6 | 0 |
| 2011 | 2 | 1 | 5 | 0,25 | 7 | 0,17 |
| 2012 | 2 | 0 | 6 | 0,20 | 7 | 0 |
| 2013 | 1 | -0,5 | 7 | 0,17 | 7 | 0 |
| Suma | | =0,5/5 | | =0,62/5 | | =0,17/5 |
| Tasa/crecimiento | | 0,1 | | 0,124 | | 0,034 |

Fuente: Cuadro No 48.

Elaboración: La Autora

La tasa de crecimiento anual que se determinó para los establecimientos con servicio de hospedaje es del 10%, para los establecimientos gastronómicos se obtuvo una tasa de 12,4%, todos ellos de la parroquia urbana, para los Centros turísticos la tasa de crecimiento es del 3,4%. En la siguiente tabla se presenta la proyección de los tres tipos de establecimientos, en base a las tasas de crecimiento de cada uno de ellos:

CUADRO N ° 50.
Proyección del crecimiento de los establecimientos turísticos

| Año | PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO | | | PROYECCIÓN TOTAL |
|------|---------------------------|--------------|-----------------|------------------|
| | Hospedaje | Alimentación | Centros turíst. | |
| 2013 | 1 | 7 | 7 | 15 |
| 2014 | 1 | 8 | 7 | 16 |
| 2015 | 1 | 9 | 7 | 17 |
| 2016 | 1 | 10 | 8 | 19 |
| 2017 | 1 | 11 | 8 | 20 |
| 2018 | 2 | 13 | 8 | 23 |

Fuente: Cuadro No 49.

Elaboración: La Autora

Tomado en cuenta la tasa de crecimiento tanto para los lugares de hospedaje, gastronómicos y complejos turísticos se pudo determinar una proyección de crecimiento total en los próximos cinco años, donde se logra ver que los establecimientos gastronómicos crecen de manera significativa año tras año.

3.7.2. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta se la realizará en base a la oferta habitacional y gastronómica de cada establecimiento de la ciudad de Urcuquí, a los centros turísticos únicamente se la realizará en base al servicio de alojamiento. Únicamente se aplicará en base a estos servicios porque para proyectar los servicios en cuanto a áreas recreativas no existe información. En la siguiente tabla se mencionan cada uno con la capacidad de oferta que tienen:

CUADRO No 51.
Oferta potencial turística en relación al servicio de hospedaje - 2013

| Nombre | Dirección | Tipo | SERVICIOS | |
|------------------------|-----------|--------------|------------|----------------|
| | | | Plazas | Oferta anual |
| Hostería San Francisco | Tumbabiro | C. turístico | 40 | 14.560 |
| Hostería Pantaví | Tumbabiro | C. turístico | 41 | 14.924 |
| Hacienda Chachimbiro | Tumbabiro | C. turístico | 40 | 14.560 |
| Santa Agua Chachimbiro | Tumbabiro | C. turístico | 110 | 40.040 |
| Agua Savia | Tumbabiro | C. turístico | 16 | 5.824 |
| Complejo Timbuyácu | San Blas | C. turístico | 4 | 1.456 |
| Hostal Primavera | Urcuquí | Hostal | 30 | 10.920 |
| Total | | | 251 | 102.284 |

Fuente: Páginas web y redes sociales de cada Complejo turístico

Elaboración: La Autora

Para la determinación de la oferta de los lugares que ofrecen el servicio de hospedaje se tomó en cuenta el número de establecimientos, la capacidad total, multiplicando por los 364 días del año obteniendo una capacidad de 102.284 plazas.

CUADRO No 52.
Oferta potencial turística en relación al servicio de alimentación-2013

| Nombre | Dirección | Tipo | SERVICIOS | |
|-------------------------|-----------|-------------|--------------|---------------|
| | | | Pax sem. | Oferta anual |
| Patio bar- restaurante | Urcuquí | Restaurante | 240 | 12.480 |
| Delis Snak | Urcuquí | Restaurante | 50 | 2.600 |
| La Sazón Urcuquireña | Urcuquí | Restaurante | 500 | 26.000 |
| Desafío | Urcuquí | Restaurante | 150 | 7.800 |
| Buen sabor | Urcuquí | Restaurante | 500 | 26.000 |
| Restaurante Doña Rosita | Urcuquí | Restaurante | 150 | 7.800 |
| Asadero El Fogón | Urcuquí | Restaurante | 250 | 13.000 |
| TOTAL | | | 1.840 | 95.680 |

Fuente: Encuesta realizada a oferentes

Elaboración: La Autora

Para el servicio de alimentación se realizó en base a la demanda semanal de los establecimientos ubicados en la cabecera cantonal hasta el año 2013, multiplicado por 52 semanas al año, obteniendo 95.680.

La proyección de la oferta habitacional se basó en la proyección de crecimiento de establecimientos de alojamiento, únicamente se aplicó la

tasa de crecimiento donde estos aumentan y en los establecimientos gastronómicos que son los que más se incrementan, considerando 364 días al año.

CUADRO No 53.
Proyección de la oferta habitacional potencial turística

| PROYECCIÓN DE LA OFERTA HABITACIONAL | | | | | |
|--------------------------------------|----------|--------|---------------|---------|--------------|
| Año | Hostal | | C. Turísticos | | Total plazas |
| | Cantidad | Plazas | Cantidad | Plazas | |
| 2013 | 1 | 10.920 | 7 | 91.364 | 102.284 |
| 2014 | 1 | 10.920 | 7 | 91.364 | 102.284 |
| 2015 | 1 | 10.920 | 7 | 91.364 | 102.284 |
| 2016 | 1 | 10.920 | 8 | 101.004 | 111.924 |
| 2017 | 1 | 10.920 | 8 | 101.004 | 111.924 |
| 2018 | 2 | 17.587 | 8 | 101.004 | 118.591 |

Fuente: Cuadro No 50., Cuadro Nro. 51.

Elaboración: La Autora

CUADRO No 54.
Proyección de la oferta gastronómica potencial

| PROYECCIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA | | | | | | |
|--------------------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Año | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Restaurantes | 95.680 | 107.544 | 120.880 | 135.869 | 152.717 | 171.654 |

Fuente: Cuadro No 49., Cuadro No. 50., Cuadro No. 52.

Elaboración: La Autora

Respecto a las áreas recreativas mediante la observación directa se pudo determinar que en promedio a los centros turísticos con zonas recreativas (piscinas, canchas, área infantil), similares a las que se desea implementar, tales como Chachimbiro y Timbuyacu ingresan a la semana unas **3.000 personas**, lo que multiplicando por **52 semanas**, se estima que al año reciben **152.000** visitantes lo que se estimaría como oferta.

3.8. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Es importante conocer la estimación de la demanda insatisfecha de los diferentes servicios, especialmente de los principales, ya que permite identificar si existe un mercado el cuál no se cubre con los servicios y productos ofertados actualmente, se lo calcula con la siguiente formula:

DEMANDA INSATISFECHA (DI) = OFERTA (O) – DEMANDA (D)

CUADRO No 55.
Demanda insatisfecha áreas recreativas

| Servicio | Áreas recreativas | | |
|-----------------|--------------------------|----------------|-----------------------------|
| Año | Oferta | Demanda | Demanda Insatisfecha |
| 2014 | 152.000 | 160.496 | -8.496 |
| 2015 | 152.000 | 164.391 | -12.391 |
| 2016 | 157.168 | 168.285 | -11.117 |
| 2017 | 157.168 | 172.180 | -15.012 |
| 2018 | 157.168 | 176.074 | -18.906 |

Fuente: Cuadro No. 46.

Elaboración: La Autora

CUADRO No 56.
Demanda insatisfecha hospedaje

| Servicio | Hospedaje | | |
|-----------------|------------------|----------------|-----------------------------|
| Año | Oferta | Demanda | Demanda Insatisfecha |
| 2014 | 102.284 | 160.496 | -58.212 |
| 2015 | 102.284 | 164.391 | -62.107 |
| 2016 | 111.924 | 168.285 | -56.361 |
| 2017 | 111.924 | 172.180 | -60.256 |
| 2018 | 118.591 | 176.074 | -57.483 |

Fuente: Cuadro No. 53.

Elaboración: La Autora

CUADRO No 57.
Demanda insatisfecha alimentación

| Servicio | Alimentación | | |
|-----------------|---------------------|----------------|-----------------------------|
| Año | Oferta | Demanda | Demanda Insatisfecha |
| 2014 | 107.544 | 160.496 | -52.952 |
| 2015 | 120.880 | 164.391 | -43.511 |
| 2016 | 135.869 | 168.285 | -32.416 |
| 2017 | 152.717 | 172.180 | -19.463 |
| 2018 | 171.654 | 176.074 | -4.420 |

Fuente: Cuadro No. 54.

Elaboración: La Autora

En el análisis del estudio de mercado se evidencia que el servicio de hospedaje y alimentación tienen gran demanda insatisfecha, aunque año a año varían, sin embargo, la prestación de los dos servicios acompañados de otros complementarios como los recreacionales y de diversión a pesar de no ser grande, genera la oportunidad de implementar

y comercializar servicios turísticos y captar a un porcentaje de ese mercado, así mismo con la ejecución del proyecto Yachay, se espera que la demanda de todos los servicios aumente; de la demanda insatisfecha, en el área de hospedaje se espera que en el primer año el proyecto cubra el 17,32%, del servicio de restaurante el 24,74% y en las áreas recreativas el 100%.

3.9. ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio de los servicios turísticos se determinará por los precios de mercado y los costos totales que implique la prestación del servicio o venta de productos complementarios, sumado un índice de rentabilidad razonable que permita no solo mantener en funcionamiento el complejo turístico, sino también obtener una utilidad moderada.

3.9.1. Precios de las habitaciones

Es necesario efectuar un análisis de precios del servicio de alojamiento pues al ser el mercado flexible a cambios es necesario tomar en cuenta no solo los precios de mercado sino también la capacidad económica de nuestra demanda potencial, es por ello que a continuación se presenta una tabla con los precios de las hosterías y complejos del cantón y el hostel de la cabecera cantonal:

CUADRO No 58.

Análisis de precios de las habitaciones en cada establecimiento

| ESTABLECIMIENTO | PRECIOS | PERSONAS/HABITACIONES |
|--|----------------------|--|
| HOSTERÍAS | | |
| Hostería Santa Agua Chachimbiro | 50,00 | Adultos |
| | 40,00 | Niños |
| Hostería Pantaví | 54,00; 66,00; 107,00 | Doble: Standard, Premium, Suite |
| | 71,00; 58,00; 107,00 | Sencilla: Standard, Premium, Suite |
| | 46,00; 88,00; 119,00 | Triple: Standard, Premium, Suite |
| | 21,00; 33,00; 33,00 | Cama adicional: Standard, Premium, Suite |
| | 131,00 | Suite 4 personas |
| Hostería Francisco San | 65,00 | Sencilla |
| | 95,00 | Doble: matrimonial, Twin |
| | 130,00 | Triple |
| | 150,00 | Cuádruple |
| | 18,00 | Cama adicional |
| Hacienda Chachimbiro | 16,00 | Por persona |
| COMPLEJOS TURÍSTICOS | | |
| Complejo Agua Savia | 50,00 | Adultos |
| | 25,00 | Niños |
| Complejo Timbuyácu | 5,00 | Por persona |
| HOSTAL | | |
| Hostal Primavera | 8,00 | Por persona |

Fuente: Páginas web y redes sociales de cada complejo turístico

Elaboración: La Autora

Los precios de las habitaciones en las diferentes hosterías oscila entre los 21,00 y 150,00 USD, dependiendo el tipo de habitación, mientras que por persona está entre 5,00 y 50,00 USD, con respecto al hostel su precio es de 8,00 USD por persona, de este análisis se concluye que los precios dependen del tipo de persona y edad que haga uso del servicio, por lo que el proyecto estima un precio de 15,00 dólares por persona, con un crecimiento anual equivalente a la tasa promedio de inflación que es de 4,89%, considerando que el costo de los insumos y la mano de obra aumenta considerablemente cada año.

CUADRO No 59.

Cálculo tasa inflacionaria promedio

| Año | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Suma | Cálculo |
|--------------|------|------|------|------|------|------|-------|---------|
| Tasas | 3,32 | 8,83 | 4,31 | 3,33 | 5,41 | 4,16 | 29,36 | 4,89% |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: La Autora

3.9.2. Precios de los servicios de alimentación

Los precios de la alimentación en los restaurantes de la ciudad de Urcuquí, oscila entre dos y cuatro dólares, sin embargo los sitios donde ofrecen comida de mejor calidad los precios son mayores, es decir los precios de las comidas en las hosterías del cantón, en su mayoría se encuentran entre los 10 y 16 dólares. Con base a esta información los precios del complejo turístico en las comidas oscilarán entre los dos y diez dólares, tomando en cuenta que se pretende vender platos típicos de la zona y del país.

3.9.3. Precios de las zonas recreativas

En los diferentes centros turísticos del cantón las personas pueden hacer uso de todos los espacios recreativos, lo que incluye piscinas, canchas deportivas, áreas infantiles y bar-discoteca, además del uso del parqueadero, con tan solo pagar un valor para ingresar al establecimiento, a continuación se presenta un referente de precios para el ingreso a estos centros:

CUADRO No 60.
Precios de ingreso a los complejos turísticos - USD

| Establecimiento | Clientes | | |
|------------------------|----------|-------|--------------|
| | Adultos | Niños | Tercera edad |
| Santa Agua Chachimbiro | 4,00 | 2,00 | 2,00 |
| Complejo Arco Iris | 4,00 | 2,00 | 2,00 |
| Hacienda Chachimbiro | 4,00 | 2,00 | 4,00 |
| Complejo Timbuyácu | 2,00 | 1,00 | 1,50 |

Fuente: Páginas web de cada Complejo turístico e Investigación directa

Elaboración: La Autora

En las distintas hosterías donde se pueden utilizar las áreas recreativas sin necesidad de alojarse en el establecimiento, los precios de las entradas en su mayoría son de 4,00 USD para adultos, y la mitad del precio para niños y tercera edad, solo uno tiene un precio menor que es

de 2,00 USD, de esta información se estima un precio de 3,00 USD para el ingreso al complejo turístico, manteniéndose el mismo precio para todos los años, sin embargo para el servicio de bar-discoteca se tomará en cuenta si el cliente/usuario está o no hospedado en el complejo, pues para quienes si lo hagan el servicio será gratis, mientras que para quienes no estén hospedados se estima un valor de 1,50 USD.

**CUADRO No. 61.
PRECIOS DE VENTA DE LOS SERVICIOS**

| Año | Hospedaje | Restaurante | | | Áreas recreativas | Bar-discoteca |
|-------------|-------------|-------------|----------|------|-------------------|---------------|
| | Por persona | Desayuno | Almuerzo | Cena | | |
| 2014 | 15,00 | 2,25 | 3,00 | 2,75 | 3,00 | 1,50 |
| 2015 | 15,73 | 2,36 | 3,15 | 2,88 | 3,00 | 1,57 |
| 2016 | 16,50 | 2,48 | 3,30 | 3,03 | 3,00 | 1,65 |
| 2017 | 17,31 | 2,60 | 3,46 | 3,17 | 3,00 | 1,73 |
| 2018 | 18,16 | 2,72 | 3,63 | 3,33 | 3,00 | 1,82 |

Fuente: Investigación directa y determinación de precios por la Autora

Elaboración: La Autora

3.10. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Para desarrollar las estrategias de comercialización se hará referencia al producto o servicio, al precio, la plaza y promoción y publicidad, es decir, las 4P's.

3.10.1. Producto o servicio

El producto del proyecto constituye el servicio de alojamiento, alimentación y áreas recreativas tanto para niños, como para adultos, es por eso que las estrategias de marketing que se implementarán en el complejo turístico serán las siguientes:

- a) Brindar un servicio personalizado y de calidad, en un ambiente agradable y tranquilo, para de esta manera hacer que los clientes se sientan satisfechos y que el servicio brindado se adapte a su gusto y necesidad.

- b) Dar al cliente la oportunidad de decidir qué servicios desea utilizar ya sea en forma individual o por paquete al momento que él lo requiera.
- c) Entregar una variedad de servicios turísticos en un solo lugar, con personal capacitado en cada área.
- d) Ofrecer productos y servicios, teniendo en cuenta siempre la conservación del medio ambiente.

3.10.2. Precio

Los precios que se fijarán se harán tomando en cuenta los precios del mercado, temporadas y tipos de clientes:

- a) Precios de mercado.** Se considerarán los precios del mercado en base a la competencia directa e indirecta del mercado, es decir, de acuerdo a los precios establecidos por los diferentes complejos turísticos y establecimientos donde se brinden servicios similares; esto con la finalidad de no sobreestimar precios.
- b) Temporadas.** Los precios aumentarán en temporadas altas, sin embargo se tratará de mantener un precio moderado, que vaya de acuerdo a la capacidad económica del mercado, esto siempre y cuando el cliente haga uso de todas las instalaciones, especialmente en lo que es hospedaje.
- c) Tipos de clientes.** El precio también se lo planteará de acuerdo a los clientes que se reciba, por cuanto, la capacidad de un turista extranjero no es la misma que un turista nacional, es por ello que el valor de los servicios a un visitante internacional será mayor al de un Ecuatoriano.

3.10.3. Plaza

El lugar es el área geográfica donde se brindará el servicio; es muy esencial, por cuanto debe ser un lugar estratégico y adecuado. El

complejo turístico se ubicará en el barrio Santa Rosa a cinco minutos del centro de Urcuquí, junto a la carretera vía a Yachay. Esto por ser una zona tranquila, libre de contaminación y ruido, además por tener un ambiente campestre.

3.10.4. Promoción y Publicidad

Son herramientas indispensables que están directamente relacionadas con el producto, precio y plaza del proyecto que se va a realizar, para lo cual se aplicarán las siguientes estrategias:

- Seleccionar los medios de comunicación de mayor difusión del país y la región, para efectuar campañas publicitarias; entre los que más destacan están: la radio, el internet (redes sociales), la televisión y la prensa escrita.
- Ofrecer descuentos a grandes grupos de personas que hagan uso de las instalaciones del complejo.
- Diseñar una página web del complejo turístico, con todas sus características.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico evalúa factores importantes relacionados con la macro y micro localización, importantes para determinar la viabilidad del proyecto con menores costos, agilidad y calidad en el servicio. Los principales factores que se abordarán son: el tamaño o capacidad productiva de cada servicio, la localización, ingeniería del proyecto, entre otros relacionados con el funcionamiento y operatividad del complejo turístico.

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño parte de la capacidad de cubrir la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado, es decir, el número de turistas que puede recibir el establecimiento; para esto se toma en cuenta factores importantes que determinan la viabilidad o riesgo de implementar el proyecto, tales como, el volumen de oferta y demanda del servicio, disponibilidad de recursos financieros, tecnología y la capacidad instalada y utilizada del mismo.

4.1.1. Capacidad instalada del complejo turístico

El complejo turístico tendrá un espacio físico que contará con 10 habitaciones con capacidad para 40 personas, un restaurante con capacidad para 40 personas, un bar discoteca para recibir a 100 personas, dos piscinas con capacidad para 40 personas y otras áreas recreativas, con espacio para 40 personas, lo cual da una capacidad diaria para recibir a 260 visitantes, en total el complejo tendrá una capacidad anual de 93.600, considerando 360 días al año, (260×360) personas.

CUADRO No 62.
Capacidad instalada de los servicios

| Servicio | Hospedaje | Restaurante | Áreas recreativas | Bar – discoteca | Capacidad total |
|-----------------|-----------|-------------|-------------------|-----------------|-----------------|
| C. Día | 40 | 40 | 80 | 100 | 260 |
| C. anual | 14.400 | 14.400 | 28.800 | 36.000 | 93.600 |

Fuente: Determinado por la Autora, con referencia al estudio de mercado

Elaboración: La Autora

4.1.2. Capacidad utilizada

Mediante un análisis de la demanda insatisfecha, se espera que el proyecto del total de su capacidad, utilice en el servicio de hospedaje el 70%, con un crecimiento de 10 % cada año; en el de alimentación 100% y para las áreas recreativas se considerará cubrir el 70% de la capacidad total y en el bar – discoteca el 80% en los dos primeros años, aumentando el 10% en cada uno para los años restantes.

CUADRO No 63.
Capacidad utilizada de los servicios

| Servicio | Hospedaje | | | Restaurante | | | Áreas recreativas | | | Bar - discoteca | | |
|-------------|-----------|-----|---------------|-------------|------|---------------|-------------------|-----|---------------|-----------------|-----|---------------|
| | Año | CI | % CU | CU | C.I. | % CU | CU | CI | % CU | CU | CI | %CU |
| 2014 | 14.400 | 70 | 10.080 | 14.400 | 100 | 14.400 | 28.800 | 70 | 20.160 | 36.000 | 80 | 28.800 |
| 2015 | 14.400 | 80 | 11.520 | 14.400 | 100 | 14.400 | 28.800 | 70 | 20.160 | 36.000 | 80 | 28.800 |
| 2016 | 14.400 | 90 | 12.960 | 14.400 | 100 | 14.400 | 28.800 | 80 | 23.040 | 36.000 | 90 | 32.400 |
| 2017 | 14.400 | 100 | 14.400 | 14.400 | 100 | 14.400 | 28.800 | 90 | 25.920 | 36.000 | 100 | 36.000 |
| 2018 | 14.400 | 100 | 14.400 | 14.400 | 100 | 14.400 | 28.800 | 100 | 28.800 | 36.000 | 100 | 36.000 |

Fuente: Determinado por la Autora en referencia al estudio de mercado

Elaboración: La Autora

4.2. LOCALIZACIÓN

4.2.1. Macro localización

Comprende el área geográfica del lugar donde se realizará el proyecto, donde se deben considerar los siguientes aspectos: región, provincia y cantón. Nuestro proyecto se ubicará en la región Sierra, provincia de Imbabura, en el cantón Urcuquí.

4.2.1.1. Región Sierra

La Región Interandina del Ecuador es una de las cuatro regiones naturales de dicho país. Comúnmente conocido como Sierra, se extiende entre las dos cadenas de la cordillera de los Andes, la occidental y la oriental, con más de una docena de picos por encima de los 4.800 metros de altitud, el clima varía según la altitud y las horas del día —de 21 °C al mediodía a 7 °C al anochecer. En esta región coexisten zonas calientes, templadas y frías. Su región interandina presenta valles de diferentes altitudes y climas.

Tiene sus orígenes en las culturas Incaicas y pre-incaicas que fueron enfrentadas en su tiempo con la conquista española. La serranía ecuatoriana se extiende por los Andes que atraviesan de norte a sur al Ecuador, se caracteriza por sus impresionantes elevaciones montañosas, volcanes y nevados. Entre los más importantes están el Cotopaxi y el Chimborazo. Está conformada por las provincias: Pichincha, Carchi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja, **Imbabura**, Bolívar y Cotopaxi.

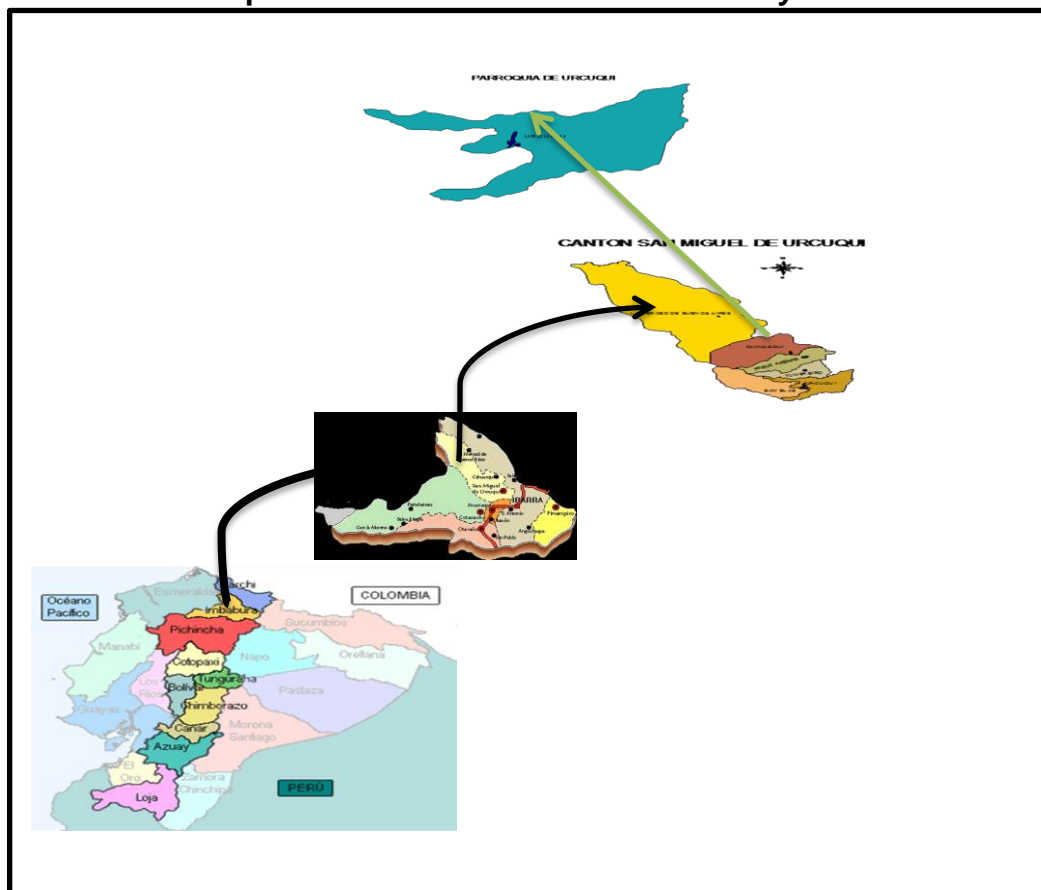
4.2.1.2. Provincia de Imbabura

La provincia de Imbabura fue creada el 25 de Junio de 1824, incluía los territorios actuales de la provincia del Carchi. En 1880 se concretaron los territorios actuales, está ubicada en la región Sierra, al norte del territorio ecuatoriano, limita al norte con Carchi, al este con Sucumbíos, al sur con Pichincha y al oeste con la provincia de Esmeraldas. Tiene una superficie de 4.559 km², en su mayor parte andina, se ubica entre la cordillera occidental y central. La provincia cuenta con 6 cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro, y **San Miguel de Urcuquí**, sus principales elevaciones son el Imbabura (4560 m), el Cotacachi (4.944m), y el Yanahurco de Piñan (4.535 m).

4.2.1.3. Cantón San Miguel de Urucuquí

San Miguel de Urucuquí está ubicado al noroccidente, a 19 Km de la capital provincial y a 152 Km de la capital ecuatoriana, se encuentra dividida por cinco parroquias rurales y una urbana, que además, es su cabecera cantonal. El clima del cantón va desde el templado subtropical hasta el frío de los páramos, en la cabecera cantonal y lugares aledaños prevalece el clima templado. En el siguiente mapa se puede visualizar claramente el área geográfica, donde se ubicará el complejo turístico:

**FIGURA No 1.
Mapa de la macro localización del Proyecto**



Fuente: es.wikipedia.org, Municipio de Urucuquí, Diario Hoy
Elaboración: La Autora

4.2.2. Micro localización

Tiene que ver en efecto con el lugar exacto donde se implantará el proyecto. La implantación del complejo turístico tendrá lugar en la ciudad de Urcuquí, ubicado a aproximadamente 20 km de la ciudad de Ibarra, el terreno donde se establecerá el proyecto está ubicado en el barrio Santa Rosa a 3 minutos de la cabecera cantonal, en la vía que conduce a YACHAY y a 5 minutos de esta, en la gráfica que se presenta a continuación se puede apreciar su ubicación:

FIGURA No 2.
Ubicación del barrio Santa Rosa



Fuente: Mapa satelital de Google

Elaboración: La Autora

4.2.2.1. Vías de comunicación

La vía de acceso a la ciudad de Urcuquí es asfaltada, mientras que para la vía por donde se llega al lugar donde se establecerá el complejo turístico es la mitad adoquinada y parte restante empedrado, sin embargo,

con la ejecución del proyecto Yachay se espera que las vías sean mejoradas próximamente.

4.2.2.2. Disponibilidad de mano de obra

En Urcuquí se puede encontrar profesionales formados en diferentes áreas relacionadas con el turismo y actividades similares ya sea de forma directa o indirecta, por tanto la existencia de mano de obra local facilita aún más la realización del proyecto y además permite reducir costos.

4.2.2.3. Disponibilidad de servicios básicos

En la ciudad la disponibilidad de servicios básicos permite la implementación de proyectos turísticos, sin embargo en el barrio Santa Rosa donde se establecerá el complejo turístico cuenta con agua potable, energía eléctrica, telefonía fija y acceso a internet; actualmente no cuenta con servicio de alcantarillado pero con la ejecución del proyecto YACHAY, se espera la realización de proyectos para implementar de todos los servicios básicos a estas zonas del cantón.

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Aquí se analizaron los requerimientos del establecimiento, aspectos importantes para la puesta en marcha del proyecto, tales como: terrenos, infraestructura civil, edificios, procesos de producción, producto, equipo y maquinaria, tecnología, cálculo de materia prima, recursos humanos, entre otros.

4.3.1. Distribución de las áreas

Áreas se refiere a las instalaciones o espacios físicos necesarios para que el complejo turístico pueda funcionar normalmente, para lo cual se

deben tener clara cuál será la distribución del mismo. En sí, son los requerimientos materiales y humanos que el proyecto requiere para su ejecución, tanto en el área administrativa, como en la operacional.

El espacio físico de la planta se distribuirá en un área administrativa, área de recreación deportiva, área de piscina, área de alojamiento, restaurante, un bar discoteca y un área de mantenimiento. A continuación se indica la composición de los espacios físicos del establecimiento:

4.3.1.1. Instalaciones

- ✚ Diez habitaciones, con capacidad para 40 personas
- ✚ Un bar-discoteca con capacidad para 100 personas
- ✚ Restaurante con capacidad de 40 personas: esta área contará con cocina, comedor y servicios higiénicos
- ✚ Parqueadero con capacidad para 25 vehículos.

4.3.1.2. Área administrativa

El área administrativa se dividirá en tres secciones: Gerencia, Contabilidad y asistencia administrativa (recepción) con su respectiva sala de espera y servicios higiénicos.

4.3.1.3. Áreas recreativas

4.3.1.3.1. Área de piscinas

- ✚ Piscina para adultos
- ✚ Piscina para niños
- ✚ Baños para damas y caballeros
- ✚ Vestidores

4.3.1.3.2. Área de recreación deportiva

- ✚ Una cancha de indor
- ✚ Una cancha de vóley
- ✚ Un área de juegos infantiles

4.3.1.4. Área de mantenimiento

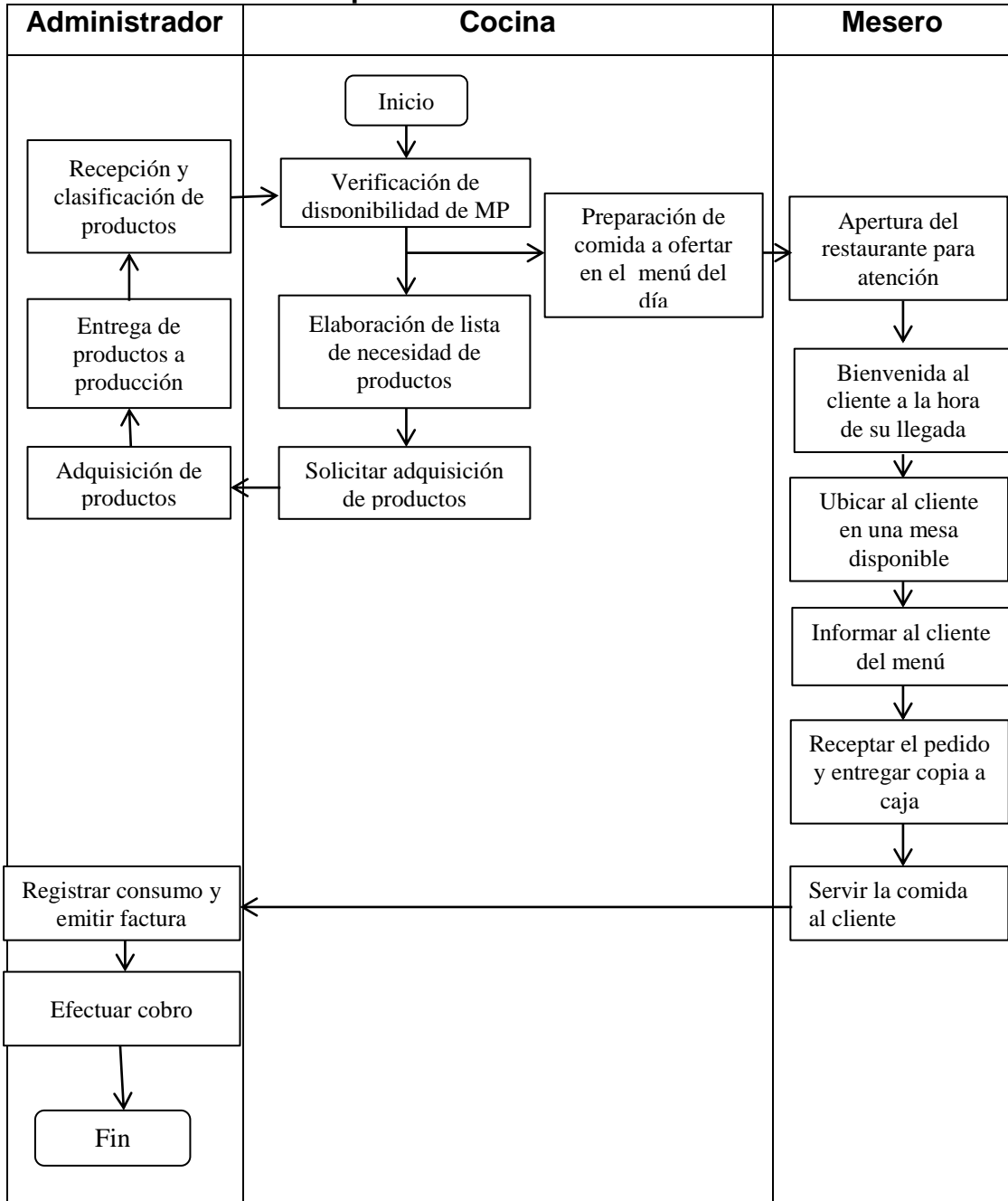
Este espacio del complejo tendrá un área de lavado, planchado y una bodega para los implementos generales de limpieza.

4.3.2. Procesos productivos

Los procesos productivos consisten en detallar de forma general los pasos que se deben seguir en cada uno de los servicios que se brindarán en el complejo turístico, con la finalidad de ser ágiles en la prestación del servicio y de esta manera lograr la satisfacción del visitante.

4.3.2.1. Flujo gramas de los procesos de los servicios de: hospedaje, restaurante y áreas recreativas

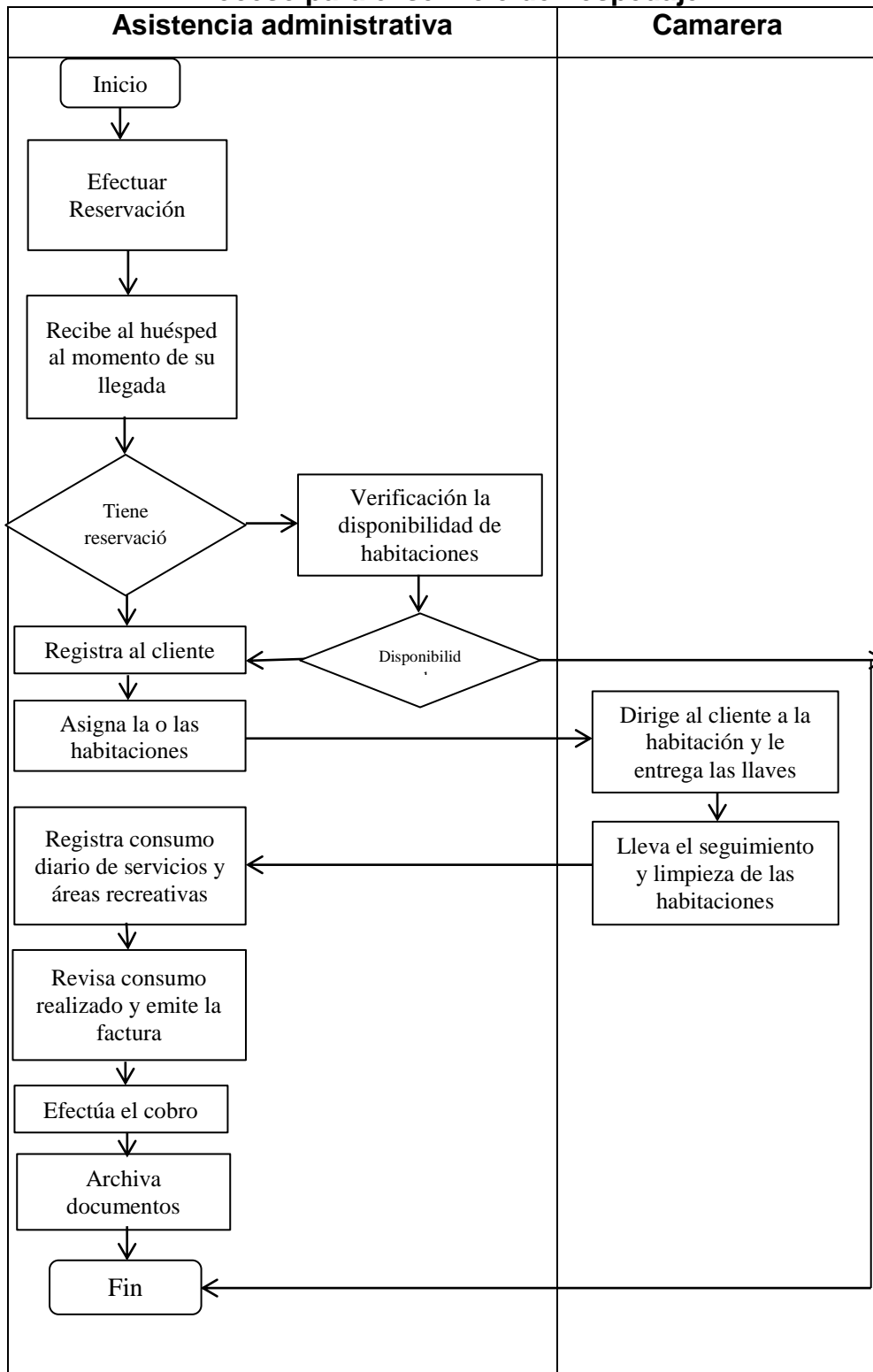
CUADRO No 64.
Proceso para el servicio de restaurante



Fuente: Investigación directa y determinación de proceso por la Autora

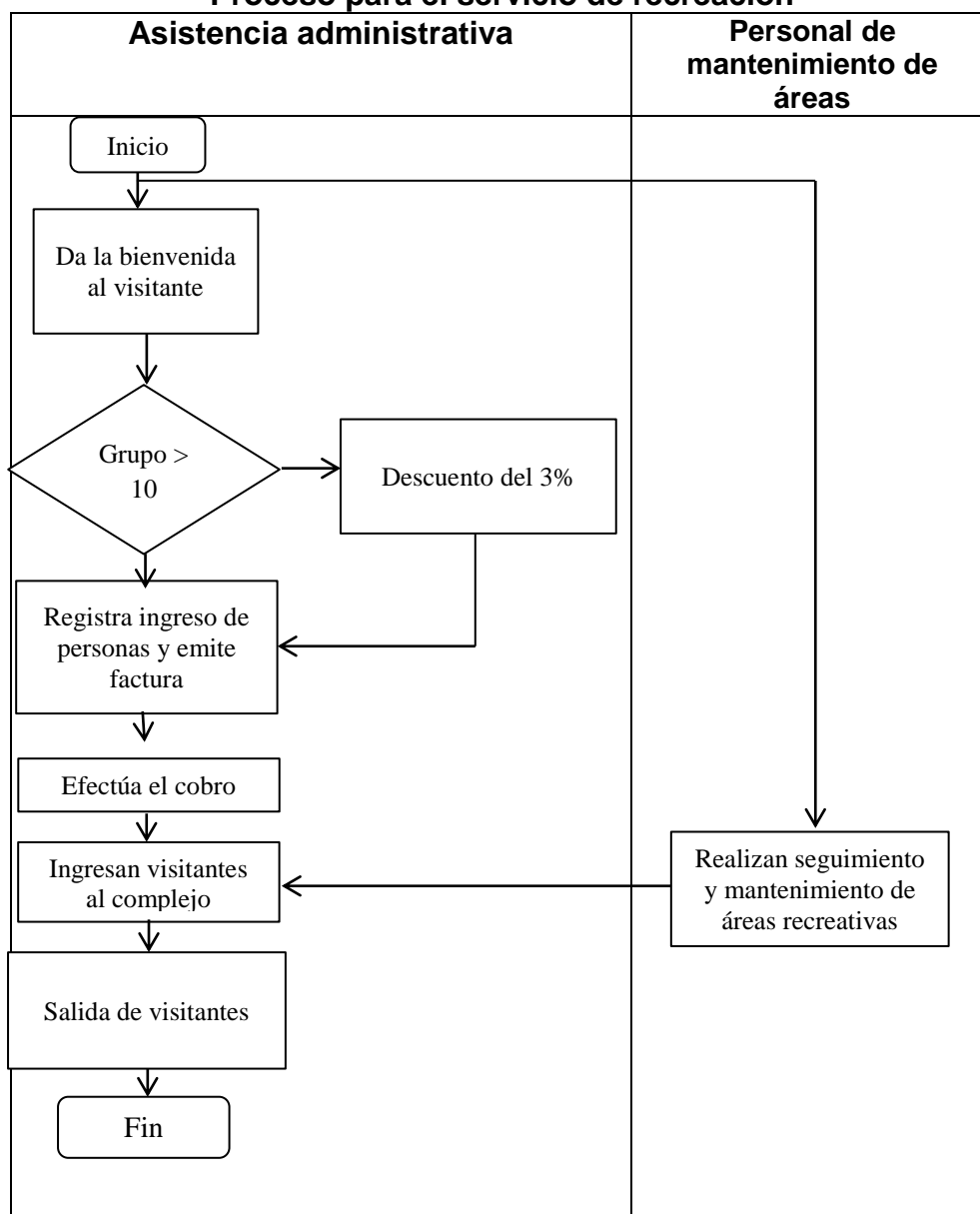
Elaboración: La Autora

CUADRO No 65.
Proceso para el servicio de hospedaje



Fuente: Investigación directa y determinación de proceso por la Autora
Elaboración: La Autora

CUADRO No 66.
Proceso para el servicio de recreación



Fuente: Investigación directa y determinación de proceso por la Autora

Elaboración: La Autora

4.4. Inversiones

La disponibilidad de los recursos en cualquier proyecto de inversión es indispensable, es por eso que las inversiones requeridas son los desembolsos de dinero que se efectuarán para la implementación y puesta en marcha del proyecto. La inversión se la realiza en activos fijos, diferidos y variables.

4.4.1. Inversiones en activos fijos

4.4.1.1. Terreno

Para la implementación del proyecto se adquirirá un terreno de 4.000 m², apto para la construcción de este tipo de establecimientos, el costo del terreno se lo estimará en base al avalúo del Municipio de Urcuquí, que en su Plan de desarrollo y ordenamiento territorial el valor de los terrenos con servicio de agua de riego oscilan entre los 16.000 y 18.000 USD.

Sin embargo se estima un precio mayor de 32.000 USD debido a factores externos como la ejecución del proyecto YACHAY - Ciudad del Conocimiento.

CUADRO No 67.
Inversión en el terreno

| Concepto | Extensión | P.U. m ² | Valor total |
|----------|----------------------|---------------------|-------------------|
| Terreno | 4.000 m ² | 8 USD | 32.000 USD |

Fuente: Municipio de Urcuquí

Elaboración: La Autora

4.4.1.2. Infraestructura civil

CUADRO No 68.
Inversión en obras civiles

| Concepto | Cantidad | Cantidad m ² | Valor total |
|-----------------------|----------|-------------------------|-------------------|
| Área de Hospedaje | 10 | 350 | 54.000,00 |
| Restaurante – cocina | 1 | 120 | 15.000,00 |
| Bar-discoteca | 1 | 100 | 18.000,00 |
| Parqueadero | 1 | 100 | 3.000,00 |
| Área administrativa | 1 | 80 | 8.000,00 |
| Piscinas | 2 | 75 | 25.000,00 |
| Baños | 4 | 20 | 2.500,00 |
| Vestidores | 6 | 20 | 2.800,00 |
| Cancha de indor | 1 | 200 | 1.500,00 |
| Cancha de vóley | 1 | 160 | 600,00 |
| Área infantil | 1 | 100 | 1.500,00 |
| Área de mantenimiento | 1 | 70 | 2.500,00 |
| Total | | 1.395 | 134.400,00 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

4.4.1.3. Equipo de cómputo

**CUADRO No 69.
Equipo de cómputo**

| Área | Sección | Concepto | Q | VU | VT | |
|----------------|---------------------------|--------------------------------|---|--------|---------------|-----------------|
| OPERATIVA | Restaurante | Caja registradora | 1 | 350,00 | 350,00 | |
| | | Subtotal | | | 350,00 | |
| ADMINISTRATIVA | Gerencia | Computador | 1 | 485,00 | 485,00 | |
| | | Impresora multifunción HP 2515 | 1 | 63,90 | 63,90 | |
| | | Subtotal | | | 548,90 | |
| | Contabilidad | Computador | 1 | 485,00 | 485,00 | |
| | | Impresora multifunción HP 2515 | 1 | 63,90 | 63,90 | |
| | | Subtotal | | | 548,90 | |
| | Asistencia administrativa | Computador | 1 | 485,00 | 485,00 | |
| | | Impresora multifunción HP 2515 | 1 | 63,90 | 63,90 | |
| | | Subtotal | | | 548,90 | |
| | TOTAL | | | | | 1.996,70 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Los equipos de cómputo son indispensables en el funcionamiento del área administrativa, por cuanto permite llevar un adecuado control y organización de la información en formato digital, así como un correcto registro de ingresos y egresos; de igual forma es importante en el área operativa.

4.4.1.4. Equipo de oficina

Son implementos referentes a muebles y enseres de oficina, necesarios en una oficina para poder desarrollar sus actividades.

**CUADRO No 70.
Equipo de oficina**

| Área | Sección | Concepto | Q | VU | VT |
|-----------------|---------------------------|---------------------|----|---------------|---------------|
| OPERATIVA | Restaurante | Teléfono | 1 | 18,00 | 18,00 |
| | | Subtotal | | | 18,00 |
| | Habitaciones | Teléfono | 10 | 18,00 | 180,00 |
| | | Subtotal | | | 180,00 |
| | Bar-discooteca | Teléfono | 1 | 18,00 | 18,00 |
| | | Subtotal | | | 18,00 |
| ADMINISTRATIVA | Gerencia | Teléfono | 1 | 18,00 | 18,00 |
| | | Grapadora | 1 | 8,00 | 8,00 |
| | | Perforadora | 1 | 4,50 | 4,50 |
| | | Caja fuerte | 1 | 450,00 | 450,00 |
| | | Papelera metálica | 1 | 18,00 | 18,00 |
| | | Subtotal | | | 498,50 |
| | Contabilidad | Teléfono | 1 | 18,00 | 18,00 |
| | | Sumadora | 1 | 35,00 | 35,00 |
| | | Grapadora | 1 | 8,00 | 8,00 |
| | | Perforadora | 1 | 4,50 | 4,50 |
| | | Subtotal | | | 65,50 |
| | Asistencia administrativa | Teléfono fax 2 en 1 | 1 | 186,33 | 186,33 |
| | | Calculadora | 1 | 13,90 | 13,90 |
| | | Perforadora | 1 | 4,50 | 4,50 |
| | | Grapadora | 1 | 8,00 | 8,00 |
| Subtotal | | | | 212,73 | |
| TOTAL | | | | 992,73 | |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

4.4.1.5. Maquinaria y equipo en general

**CUADRO No 71.
Maquinaria y equipo**

| Área | Sección | Concepto | Q | VU | VT | |
|---------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|----------|----------|------------------|-----------------|
| OPERATIVA | Cocina – Restaurante | Cocina industrial 3 quemadores | 1 | 190,00 | 190,00 | |
| | | Refrigerador Mabe | 1 | 680,00 | 680,00 | |
| | | Cocina industrial 2 q. con Horno | 1 | 280,00 | 280,00 | |
| | | Licuadaora Osterizer | 2 | 160,00 | 320,00 | |
| | | Batidora Oster | 1 | 32,00 | 32,00 | |
| | | Cafetera 42 tazas | 1 | 65,00 | 65,00 | |
| | | Extractor de jugos Oster | 1 | 60,00 | 60,00 | |
| | | Microondas LG | 1 | 95,00 | 95,00 | |
| | | Cilindro de gas | 3 | 52,00 | 156,00 | |
| | | Vitrina frigorífica | 1 | 1.590,00 | 1.590,00 | |
| | | Televisor LCD LG 32 pulgadas | 1 | 325,00 | 325,00 | |
| | | Minicomponente Philips | 1 | 115,00 | 115,00 | |
| | Extintor de incendio | 1 | 60,00 | 60,00 | | |
| | Subtotal | | | | | 3.968,00 |
| | Habitaciones | Lavadora | 1 | 545,00 | 545,00 | |
| | | Aspiradora | 1 | 150,00 | 150,00 | |
| | | Plancha Oster grande | 2 | 45,00 | 90,00 | |
| | | Mesa de planchar | 2 | 34,00 | 68,00 | |
| | | Televisor LCD Samsung | 10 | 245,00 | 2.450,00 | |
| | Subtotal | | | | | 3.303,00 |
| Bar-discoteca | Congelador horizontal Riviera | 1 | 560,00 | 560,00 | | |
| | CD móvil | 1 | 5.360,00 | 5.360,00 | | |
| | Extintor de incendio | 1 | 60,00 | 60,00 | | |
| Subtotal | | | | | 5.980,00 | |
| Áreas recreativas y parqueadero | Carretillas | 2 | 52,90 | 105,80 | | |
| | Herramientas varias | - | - | 100,00 | | |
| | Escobas y trapeadores | 5 | 8,30 | 41,50 | | |
| | Palas | 3 | 13,00 | 39,00 | | |
| | Recogedor de basura | 5 | 1,00 | 5,00 | | |
| Subtotal | | | | | 291,30 | |
| ADMINISTRATIVA | Asistencia administrativa | Televisor LCD LG | 1 | 450 | 450,00 | |
| | | Subtotal | | | | |
| TOTAL | | | | | 13.992,30 | |

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

4.4.1.6. Mobiliario

**CUADRO No 72.
Mobiliario para implementar las áreas del Complejo**

| Área | Sección | Concepto | Q | VU | VT |
|-----------------|----------------------------------|--|---------------|------------------|-----------------|
| OPERATIVA | Restaurante | Juego de mesas con 4 sillas | 6 | 120,00 | 720,00 |
| | | Juego de mesas con 8 sillas | 2 | 350,00 | 700,00 |
| | | Mesa de trabajo | 1 | 160,00 | 160,00 |
| | | Alacena | 1 | 55,99 | 55,99 |
| | | Barra | 1 | 70,00 | 70,00 |
| | | Basureros | 2 | 14,00 | 28,00 |
| | | Subtotal | | | |
| | Habitaciones | Cama 2 plazas | 9 | 105,00 | 945,00 |
| | | Cama 1 ½ plaza | 6 | 78,00 | 468,00 |
| | | Cama litera 1 1/2 plazas | 8 | 160,00 | 1.280,00 |
| | | Combo Colchón 2 pl., edredón, Juego de sábanas, cobija térmica y 2 almohadas de plumón | 9 | 135,00 | 1.215,00 |
| | | combo Colchón 1 1/2 pl., edredón, Juego de sábanas, cobija térmica y 2 almohadas de plumón | 22 | 115,00 | 2.530,00 |
| | | Veladores | 24 | 40,00 | 960,00 |
| | | Lámparas de noche | 24 | 25,00 | 600,00 |
| | | Basureros pequeños | 10 | 7,50 | 75,00 |
| | | Subtotal | | | |
| | Bar-discoteca | Bar empotrado con barra | 1 | 350,00 | 350,00 |
| | | Juego de mesas con 6 sillas | 9 | 150,00 | 1.350,00 |
| | | Juego de mesas con 4 sillas | 10 | 200,00 | 2.000,00 |
| | | Sala modelo Naty: sofá 3 puestos, sofá 2 puestos, 2 butacas y mesa de centro | 1 | 480,00 | 480,00 |
| | | Basureros metálicos | 2 | 27,00 | 54,00 |
| | | Subtotal | | | |
| | Parqueadero y área de recreación | Tachos de basura grande | 4 | 30,00 | 120,00 |
| | | Subtotal | | | 120,00 |
| | Piscinas | Para sol | 4 | 35,00 | 140,00 |
| | | Sillas bronceadoras | 8 | 25,00 | 200,00 |
| | | Basureros | 4 | 14,00 | 56,00 |
| Subtotal | | | | 396,00 | |
| ADMINISTRATIVA | Gerencia y Contabilidad | Escritorio | 2 | 218,00 | 436,00 |
| | | Archivador metálico | 2 | 150,00 | 300,00 |
| | | Silla giratoria | 2 | 61,99 | 123,98 |
| | | Sillas de visita | 4 | 26,00 | 104,00 |
| | | Basurero metálico | 2 | 27,00 | 54,00 |
| | | Subtotal | | | 1.017,98 |
| | Asistencia administrativ. | Mueble recepción | 1 | 500,00 | 500,00 |
| | | Silla giratoria | 1 | 61,99 | 61,99 |
| | | Basurero metálico | 1 | 27,00 | 27,00 |
| | | Sillón tripersonal de espera | 1 | 250,00 | 250,00 |
| Subtotal | | | 838,99 | | |
| TOTAL | | | | 16.413,96 | |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

4.4.1.7. Menaje y lencería para habitaciones y restaurante

**CUADRO No 73.
Menaje y lencería**

| Área | Sección | Concepto | Q | VU | VT |
|-----------|--------------|--------------------------------|----|-------|------------------|
| OPERATIVA | Restaurante | Manteles | 30 | 10,00 | 300,00 |
| | | Cobertores de manteles | 30 | 8,00 | 240,00 |
| | | Limpiones | 10 | 1,00 | 10,00 |
| | | Vajilla | - | - | 1.845,00 |
| | | Juego de cubiertos 24 unidades | 10 | 27,50 | 275,00 |
| | | Implementos de cocina | - | - | 1.000,00 |
| | | Subtotal | | | |
| | Habitaciones | Sábanas 2 plazas | 30 | 22,50 | 675,00 |
| | | Sábanas 1 1/2 plazas | 70 | 20,50 | 1.435,00 |
| | | Cobertor de 2 plazas | 30 | 50,00 | 1.500,00 |
| | | Cobertor de 1 1/2 plazas | 50 | 42,00 | 2.100,00 |
| | | Cobija 2 plazas | 30 | 12,00 | 360,00 |
| | | Cobija 1 ½ | 50 | 10,00 | 500,00 |
| | | Juego de 4 toallas de baño | 50 | 22,00 | 1.100,00 |
| | | Cortinas | 40 | 24,00 | 960,00 |
| | | Espejos para tocador | 10 | 8,00 | 80,00 |
| | | Almohadas | 40 | 11,00 | 440,00 |
| | | Subtotal | | | |
| | TOTAL | | | | 12.820,00 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

A continuación se presenta un resumen de las inversiones fijas necesarias para que el complejo turístico, pueda desarrollarse:

**CUADRO No 74.
Resumen inversiones fijas**

| Concepto | Valor |
|----------------------------|-------------------|
| Terreno | 32.000,00 |
| Edificaciones y Obra civil | 134.400,00 |
| Equipo de cómputo | 1.996,70 |
| Equipo de oficina | 992,73 |
| Equipo y maquinaria | 13.992,30 |
| Mobiliario | 16.413,96 |
| Menaje y lencería | 12.820,00 |
| Total | 212.615,69 |

Fuente: Desde Cuadro No. 67., hasta Cuadro No. 73.

Elaboración: La Autora

4.4.2. Inversión diferida

Son los gastos realizados en el proceso de constitución del complejo turístico, tales como, permisos de funcionamiento, obtención del registro único del consumidor, registro mercantil, patente municipal, registro sanitario, entre otros gastos, a los cuales se asigna un valor de 2.625,00 USD, distribuidos de la siguiente manera:

**CUADRO No 75.
Activos diferidos**

| Concepto | Valor |
|------------------------|-----------------|
| Gastos de constitución | 2.500,00 |
| Subtotal | 2.500,00 |
| 5% Imprevistos | 125,00 |
| Total | 2.625,00 |

Fuente: Diferentes entidades donde se realizan los trámites

Elaboración: La Autora

4.4.3. Inversión Variable

Es la inversión que se realiza en mano de obra, materiales e insumos que se utilizarán en el proceso de producción del establecimiento.

4.4.3.1. Requerimiento de personal

Para los servicios que se intentan implementar para el correcto funcionamiento, se ha considerado el siguiente talento humano y se ha tomado como base los salarios del año 2013, considerando el cargo y las horas de trabajo de cada empleado al momento de establecerlos:

CUADRO No 76.
Talento Humano requerido

| Área | Requerimiento | Denominación del puesto | Q | SBU individual | Salario mensual |
|-----------------------|------------------------------------|---------------------------|-----------|-----------------|-----------------|
| OPERATIVA | Restaurante | Chef | 1 | 380,00 | 380,00 |
| | | Ayudante del Chef | 1 | 325,00 | 325,00 |
| | | Mesero | 1 | 325,00 | 325,00 |
| | | Cajero | 1 | 330,00 | 330,00 |
| | Habitaciones | Camarera | 1 | 330,00 | 330,00 |
| | Bar-discoteca | Cajero | 1 | 330,00 | 330,00 |
| | | DJ | 1 | 325,00 | 325,00 |
| | | Barman | 1 | 330,00 | 330,00 |
| | Piscinas y demás áreas recreativas | Personal de mantenimiento | 1 | 325,00 | 325,00 |
| | | Piscinero | 1 | 325,00 | 325,00 |
| | Área de mantenimiento | Lavandera - planchadora | 1 | 325,00 | 325,00 |
| Bodeguero | | 1 | 330,00 | 330,00 | |
| Guardianía | Guardia | 2 | 350,00 | 700,00 | |
| ADMINISTRATIVA | Gerencia | Gerente General | 1 | 480,00 | 480,00 |
| | Contabilidad | Contador | 1 | 400,00 | 400,00 |
| | Asistencia administ. | Asistente administrativa | 1 | 370,00 | 370,00 |
| TOTAL | | | 17 | 5.580,00 | 5.930,00 |

Fuente: Investigación directa – Ministerio de relaciones laborales

Elaboración: La Autora

4.4.3.2. Materiales indirectos

CUADRO No 77.
Materia prima Indirecta

| Concepto | Material | Cantidad | P.U. | Valor semanal | Valor mensual | Valor anual |
|--|------------------------------|-----------|------|---------------|---------------|------------------|
| Mantenimiento de piscinas | Cloro | 2 Litros | 2,45 | 61,25 | 245,00 | 2.940,00 |
| | Otros materiales | - | - | 56,25 | 225,00 | 2.700,00 |
| | Subtotal | | | | | |
| Limpieza habitaciones, baños, oficinas administrativas y restaurante | Desinfectante líquido | 1000 ml | 1,79 | 8,95 | 35,80 | 429,60 |
| | Ambientales | 1unidad | 0,50 | 15,00 | 60,00 | 720,00 |
| | Papel higiénico extra grande | 4unidad | 3,49 | 34,90 | 139,60 | 1.675,20 |
| | Jabón | 4 u 250 g | 1,99 | 5,97 | 23,88 | 286,56 |
| | Detergente Deja | 1 Kg | 2,99 | 8,97 | 35,88 | 430,56 |
| | Otros | - | - | 25,00 | 100,00 | 1.200,00 |
| Subtotal | | | | | | 4.741,92 |
| Área administrativa | Papel bond 75 g | 1 Resma | 3,75 | 3,75 | 15,00 | 180,00 |
| | Esferos Bic | 1 Caja | 6,50 | - | - | 13,00 |
| | Correctores | 1 unidad | 0,65 | - | 3,90 | 46,80 |
| | Archivadores negros | 1 Unidad | 2,95 | - | - | 29,50 |
| Subtotal | | | | | | 269,30 |
| Total | | | | | | 10.651,22 |

Fuente: Investigación propia

Elaboración: La Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

CUADRO No 78.
Proyección de ventas

| INGRESOS | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| HOSPEDAJE | | | | | |
| Adultos 80% | | | | | |
| Cantidad | 8.064 | 9.216 | 10.368 | 11.520 | 11.520 |
| Precio | 15,00 | 15,73 | 16,50 | 17,31 | 18,16 |
| Valor | 120.960,00 | 144.967,68 | 171.072,00 | 199.411,20 | 209.203,20 |
| Niños 20% | | | | | |
| Cantidad | 2.016 | 2.304 | 2.592 | 2.880 | 2.880 |
| Precio | 12,00 | 12,58 | 13,20 | 13,85 | 14,53 |
| Valor | 24.192,00 | 28.993,54 | 34.214,40 | 39.882,24 | 41.840,64 |
| VALOR TOTAL | 145.152,00 | 173.961,22 | 205.286,40 | 239.293,44 | 251.043,84 |
| ÁREAS RECREATIVAS | | | | | |
| Adultos 75% | | | | | |
| Cantidad | 15.120 | 15.120 | 17.280 | 19.440 | 21.600 |
| Precio | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Valor | 45.360,00 | 45.360,00 | 51.840,00 | 58.320,00 | 64.800,00 |
| Niños 25% | | | | | |
| Cantidad | 5.040 | 5.040 | 5.760 | 6.480 | 7.200 |
| Precio | 1,80 | 1,80 | 1,80 | 1,80 | 1,80 |
| Valor | 9.072,00 | 9.072,00 | 10.368,00 | 11.664,00 | 12.960,00 |
| VALOR TOTAL | 54.432,00 | 54.432,00 | 62.208,00 | 69.984,00 | 77.760,00 |
| BAR – DISCOTECA | | | | | |
| Cantidad | 28.800 | 28.800 | 32.400 | 36.000 | 36.000 |
| Precio | 1,50 | 1,57 | 1,65 | 1,73 | 1,82 |
| Valor | 43.200,00 | 45.216,00 | 53.460,00 | 62.280,00 | 65.520,00 |
| RESTAURANTE | | | | | |
| Desayuno 15% | | | | | |
| Cantidad | 2.160 | 2.160 | 2.160 | 2.160 | 2.160 |
| Precio | 2,25 | 2,36 | 2,48 | 2,60 | 2,72 |
| Valor | 4.860,00 | 5.097,60 | 5.356,80 | 5.616,00 | 5.875,20 |
| Almuerzo 70% | | | | | |
| Cantidad | 10.080 | 10.080 | 10.080 | 10.080 | 10.080 |
| Precio | 3,00 | 3,15 | 3,30 | 3,46 | 3,63 |
| Valor | 30.240,00 | 31.752,00 | 33.264,00 | 34.876,80 | 36.590,40 |
| Cena 15% | | | | | |
| Cantidad | 2.160 | 2.160 | 2.160 | 2.160 | 2.160 |
| Precio | 2,75 | 2,88 | 3,03 | 3,17 | 3,33 |
| Valor | 5.940,00 | 6.220,80 | 6.544,80 | 6.847,20 | 7.192,80 |
| VALOR TOTAL | 41.040,00 | 43.070,40 | 45.165,60 | 47.340,00 | 49.658,40 |
| TOTAL INGRESOS | 283.824,00 | 316.679,62 | 366.120,00 | 418.897,44 | 443.982,24 |

Fuente: CUADRO 63.

Elaboración: La Autora

La proyección de ventas se la efectuó tomando en cuenta los precios establecidos en el estudio de mercado, así como, en base a la capacidad

utilizada determinada en el cuadro 63. del estudio técnico. Para el servicio de hospedaje se consideró que el 80% de los visitantes serán adultos y el 20% niños, mientras que en el área recreativa los adultos representan el 75% y la diferencia los niños y adultos mayores, así mismo en el servicio de restaurante se consideró que el 15% de ventas serán representados por los desayunos, 70% almuerzos y el otro 15% cenas, mientras que para la discoteca al ser un servicio para mayores de edad, el 100% serán adultos.

Al incrementar los precios cada año, las ventas en dólares aumentaron cada año, de manera considerable, a excepción del precio en la entrada al complejo, considerando que la entrada para niños y adultos mayores equivale al 60% de su precio normal, mientras que en el costo de las habitaciones será el 80%.

5.2. DETERMINACIÓN DE EGRESOS

5.2.1. Costos de producción

Los costos de producción son todos los insumos necesarios en el proceso productivo, tales como: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

5.2.1.1. Materia Prima

Al ser este un proyecto de prestación de varios servicios se hará referencia a cada uno de ellos, en este caso tomaremos como referencia la alimentación, donde la materia prima indispensable está conformada por cárnicos, lácteos, entre otros, para esto respecto a los productos del restaurante se estima que el costo de producción por cada uno es el 50% de su precio; así mismo se considerarán los insumos necesarios en las habitaciones y el mantenimiento de las piscinas, habitaciones y otras

áreas, para el incremento del precio de cada año se utilizará la tasa de inflación anual promedio, calculada en el CUADRO Nro. 60. del estudio de mercado.

**CUADRO No. 79.
Materia prima**

| MATERIA PRIMA DIRECTA | | | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| SERVICIO | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| HOSPEDAJE | | | | | |
| Útiles de aseo | 2,50 | 2,62 | 2,75 | 2,88 | 3,03 |
| Agua mineral | 1,00 | 1,05 | 1,10 | 1,15 | 1,21 |
| Costo persona | 3,50 | 3,67 | 3,85 | 4,03 | 4,24 |
| Cantidad | 10.080 | 11.520 | 12.960 | 14.400 | 14.400 |
| Subtotal | 35280,00 | 42.278,40 | 49.896,00 | 58.032,00 | 61.056,00 |
| RESTAURANTE | | | | | |
| DESAYUNO | | | | | |
| Precio de venta | 2,25 | 2,36 | 2,48 | 2,60 | 2,72 |
| % de CP | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% |
| Valor | 1,13 | 1,18 | 1,24 | 1,30 | 1,36 |
| Cantidad | 2.160 | 2.160 | 2.160 | 2.160 | 2.160 |
| Subtotal | 2.440,80 | 2.548,80 | 2.678,40 | 2.808,00 | 2.937,60 |
| ALMUERZO | | | | | |
| Precio de venta | 3,00 | 3,15 | 3,30 | 3,46 | 3,63 |
| % de CP | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% |
| Valor | 1,50 | 1,58 | 1,65 | 1,73 | 1,82 |
| Cantidad | 10.080 | 10.080 | 10.080 | 10.080 | 10.080 |
| Subtotal | 15.120,00 | 15.926,40 | 16.632,00 | 17.438,40 | 18.345,60 |
| CENA | | | | | |
| Precio de venta | 2,75 | 2,88 | 3,03 | 3,17 | 3,33 |
| % de CP | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% |
| Valor | 1,38 | 1,44 | 1,52 | 1,59 | 1,67 |
| Cantidad | 2.160 | 2.160 | 2.160 | 2.160 | 2.160 |
| Subtotal | 2.980,80 | 3.110,40 | 3.283,20 | 3.434,40 | 3.607,20 |
| MATERIA PRIMA INDIRECTA | | | | | |
| Mantenimiento piscinas | | | | | |
| Cloro | 2.940,00 | 3.083,77 | 3.234,56 | 3.392,73 | 3.558,64 |
| Otros materiales de limpieza | 2.700,00 | 2.832,03 | 2.970,52 | 3.115,77 | 3.268,14 |
| Subtotal | 5.640,00 | 5.915,80 | 6.205,08 | 6.508,50 | 6.826,78 |
| Limpieza habitaciones, baños, oficinas y restaurante | | | | | |
| Desinfectante | 429,60 | 450,61 | 472,64 | 495,75 | 520,00 |
| Ambientales | 720,00 | 755,21 | 792,14 | 830,87 | 871,50 |
| Papel higiénico | 1.675,20 | 1.757,12 | 1.843,04 | 1.933,16 | 2.027,70 |
| Jabón | 286,56 | 300,57 | 315,27 | 330,69 | 346,86 |
| Detergente Deja | 430,56 | 451,61 | 473,70 | 496,86 | 521,16 |
| Otros | 1.200,00 | 1.258,68 | 1.320,23 | 1.384,79 | 1.452,50 |
| Subtotal | 4.741,92 | 4.973,80 | 5.217,02 | 5.472,12 | 5.739,72 |
| Área administrativa y demás | | | | | |
| Papel bond | 180,00 | 188,80 | 198,03 | 207,72 | 217,88 |
| Esferos BIC | 13,00 | 13,64 | 14,30 | 15,00 | 15,74 |
| Correctores | 46,80 | 49,09 | 51,49 | 54,01 | 56,65 |
| Archivadores negros | 29,50 | 30,94 | 32,46 | 34,04 | 35,71 |
| Subtotal | 269,30 | 282,47 | 296,28 | 310,77 | 325,98 |
| TOTAL MATERIA PRIMA | 66.472,82 | 75.036,07 | 84.207,98 | 94.004,19 | 98.838,88 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

5.2.1.2. Mano de obra

Para proyectar los sueldos básicos unificados se utilizará la tasa de crecimiento promedio, tomando la serie histórica de sueldos básicos unificados general desde el 2008 hasta el 2013:

CUADRO No 80.
Tasa de crecimiento promedio del Salario básico unificado -SBU general

| Año | Sueldo básico unificado | Tasa de crecimiento |
|------|-------------------------|--|
| 2008 | 200 | $M = C (1 + i)^{n-1}$ |
| 2009 | 218 | $318 = 200 (1 + i)^{6-1}$ |
| 2010 | 240 | $318 = 200 (1 + i)^5$ |
| 2011 | 264 | $\sqrt[5]{1,59} = \sqrt[5]{(1 + i)^5}$ |
| 2012 | 292 | $1,0972 - 1 = i$ |
| 2013 | 318 | $i = 0,0972$ |

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR - INEC
Elaboración: La Autora

Sin embargo se debe considerar que el salario que se estableció en cada puesto es superior al salario básico unificado general, puesto que se considera que las horas de trabajo diarias de un complejo turístico son mayores a las 8 horas convencionales.

CUADRO No. 81.
Sueldo básico unificado mensual

| ÁREA | Personal/años | Cant. | Año base | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------------------------|-------------------------|-------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Restaurante | Cocinero | 1 | 380,00 | 416,94 | 457,46 | 501,93 | 550,71 | 604,24 |
| | Ayudante de cocina | 1 | 325,00 | 356,59 | 391,25 | 429,28 | 471,01 | 516,79 |
| | Mesero | 1 | 325,00 | 356,59 | 391,25 | 429,28 | 471,01 | 516,79 |
| Hospedaje | Camarera | 1 | 330,00 | 362,08 | 397,27 | 435,88 | 478,25 | 524,74 |
| Bar- discoteca | DJ | 1 | 325,00 | 356,59 | 391,25 | 429,28 | 471,01 | 516,79 |
| | Barman | 1 | 330,00 | 362,08 | 397,27 | 435,88 | 478,25 | 524,74 |
| Piscinas y área recreativa | Personal mantenimiento | 1 | 325,00 | 356,59 | 391,25 | 429,28 | 471,01 | 516,79 |
| | Piscinero | 1 | 325,00 | 356,59 | 391,25 | 429,28 | 471,01 | 516,79 |
| Mantenimiento | Lavandera - planchadora | 1 | 325,00 | 356,59 | 391,25 | 429,28 | 471,01 | 516,79 |
| | Bodeguero | 1 | 330,00 | 362,08 | 397,27 | 435,88 | 478,25 | 524,74 |
| Seguridad | Guardia | 2 | 350,00 | 384,02 | 421,35 | 462,30 | 507,24 | 556,54 |

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaboración: La Autora

CUADRO No. 82.
Costo de mano de obra proyectado

| PROYECCIÓN DEL COSTO DE MANO DE OBRA | | | | | |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| RUBROS/AÑOS | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Sueldo Básico Unificado | 52.928,93 | 58.073,62 | 63.718,38 | 69.911,80 | 76.707,23 |
| Aporte patronal (12,15%) | 6.430,86 | 7.055,94 | 7.741,78 | 8.494,28 | 9.319,93 |
| Fondos de reserva | 0,00 | 4.839,47 | 5.309,86 | 5.825,98 | 6.392,27 |
| Décimo tercer Sueldo | 4.410,74 | 4.839,47 | 5.309,86 | 5.825,98 | 6.392,27 |
| Décimo cuarto sueldo | 4.186,92 | 4.593,88 | 5.040,41 | 5.530,34 | 6.067,89 |
| TOTAL | 67.957,45 | 79.402,38 | 87.120,30 | 95.588,39 | 104.879,58 |

Fuente: Cuadro No 81.

Elaboración: La Autora

5.2.1.3. Costos indirectos de fabricación

Son los gastos que intervienen indirectamente con la prestación de los servicios, tanto en el área de hospedaje, restauración y recreación del complejo turístico, como son: agua, energía eléctrica, telefonía fija e internet. En cada rubro se estima un aumento en el uso del 2% cada año a partir del cuarto año, y en cuanto al precio se estima un aumento en base a la tasa de inflación promedio, que es de 4,89%.

CUADRO No. 83.
Gastos generales

| Rubros/años | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Energía eléctrica | 750,00 | 786,68 | 825,14 | 882,80 | 925,97 |
| Agua | 1.200,00 | 1.258,68 | 1.320,23 | 1.412,48 | 1.481,55 |
| Teléfono | 580,00 | 608,36 | 638,11 | 682,70 | 716,08 |
| Internet | 264,00 | 276,91 | 290,45 | 310,75 | 325,94 |
| TOTAL | 4.807,00 | 4.944,63 | 5.088,93 | 5.304,73 | 5.466,55 |

Fuente: Páginas web de EMELNORTE y CNT, MUNICIPIO URCUQUÍ

Elaboración: La Autora

5.2.1.4. Presupuesto de los costos de producción del complejo turístico

CUADRO No 84.
Presupuesto costos de producción

| COSTO DE PRODUCCIÓN | | | | | |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| RUBROS/AÑOS | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| MP Directa e Indirecta | 66.472,82 | 75.036,07 | 84.207,98 | 94.004,19 | 98.838,88 |
| MO Directa e Indirecta | 67.957,45 | 79.402,38 | 87.120,30 | 95.588,39 | 104.879,58 |
| CIF | 4.807,00 | 4.944,63 | 5.088,93 | 5.304,73 | 5.466,55 |
| TOTAL | 139.237,27 | 161.337,03 | 178.561,09 | 197.249,58 | 211.765,92 |

Fuente: Cuadro No. 79., 82. y 83.

Elaboración: La Autora

5.2.2. Gastos administrativos

CUADRO No 85.
Salario básico unificado mensual

| RUBROS/AÑOS | Cant. | Año base | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------|-------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Gerente | 1 | 480,00 | 526,66 | 577,85 | 634,01 | 695,64 | 763,26 |
| Contador | 1 | 400,00 | 438,88 | 481,54 | 528,34 | 579,70 | 636,05 |
| Asistente Administ. | 1 | 370,00 | 405,96 | 445,42 | 488,72 | 536,22 | 588,34 |

Fuente: Estudio técnico

Elaboración: La Autora

CUADRO No 86.
Gastos administrativos proyectados

| RUBROS/AÑOS | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Sueldo Básicos | 16.458,00 | 18.057,72 | 19.812,93 | 21.738,74 | 23.851,75 |
| Aporte patronal | 1.999,65 | 2.194,01 | 2.407,27 | 2.641,26 | 2.897,99 |
| Fondos de reserva | 0,00 | 1.504,81 | 1.651,08 | 1.811,56 | 1.987,65 |
| Décimo tercer sueldo | 1.371,50 | 1.504,81 | 1.651,08 | 1.811,56 | 1.987,65 |
| Décimo cuarto sueldo | 1.046,73 | 1.148,47 | 1.260,10 | 1.382,58 | 1.516,97 |
| TOTAL | 20.875,88 | 24.409,82 | 26.782,46 | 29.385,71 | 32.242,00 |

Fuente: Estudio técnico

Elaboración: La Autora

CUADRO No 87.
Resumen gastos administrativos

| RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| RUBROS/AÑOS | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Remuneraciones | 20.875,88 | 24.409,82 | 26.782,46 | 29.385,71 | 32.242,00 |
| TOTAL | 20.875,88 | 24.409,82 | 26.782,46 | 29.385,71 | 32.242,00 |

Fuente: Cuadro No 86.

Elaboración: La Autora

5.2.3. Gasto de ventas

5.2.3.1. Remuneraciones del personal de ventas

CUADRO No 88.
Salario básico Unificado mensual

| RUBROS/AÑOS | Cantidad | Año base | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------|----------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Cajeras | 2 | 330,00 | 362,08 | 397,27 | 435,88 | 478,25 | 524,74 |

Fuente: Estudio técnico

Elaboración: La Autora

CUADRO No 89.
Remuneración anual proyectada

| RUBROS/AÑOS | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Sueldo Básicos | 8.689,82 | 9.534,47 | 10.461,23 | 11.478,06 | 12.593,72 |
| Aporte patronal | 1.055,81 | 1.158,44 | 1.271,04 | 1.394,58 | 1.530,14 |
| Fondos de reserva | 0,00 | 794,54 | 871,77 | 956,50 | 1.049,48 |
| Décimo tercer sueldo | 724,15 | 794,54 | 871,77 | 956,50 | 1.049,48 |
| Décimo cuarto sueldo | 697,82 | 765,65 | 840,07 | 921,72 | 1.011,31 |
| TOTAL | 11.167,60 | 13.047,64 | 14.315,87 | 15.707,37 | 17.234,13 |

Fuente: Cuadro No. 88.

Elaboración: La Autora

5.2.3.2. Publicidad

Se realizarán dos cuñas publicitarias diarias, el precio de cada cuña aumentará cada año según la tasa de inflación anual promedio:

CUADRO No 90.
Gasto publicidad

| RUBROS/AÑOS | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Publicidad | | | | | |
| Cantidad | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 |
| Precio | 10,00 | 10,49 | 11,00 | 11,54 | 12,10 |
| Valor | 7.200,00 | 7.552,80 | 7.920,00 | 8.308,80 | 8.712,00 |

Fuente: Investigación internet

Elaboración: La Autora

CUADRO No 91.
Resumen gasto de ventas

| RESUMEN GASTOS DE VENTAS | | | | | |
|---------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| RUBROS/AÑOS | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Remuneraciones | 11.167,61 | 13.047,64 | 14.315,87 | 15.707,37 | 17.234,13 |
| Publicidad | 7.200,00 | 7.552,80 | 7.920,00 | 8.308,80 | 8.712,00 |
| TOTAL | 18.367,61 | 20.600,44 | 22.235,87 | 24.016,17 | 25.946,13 |

Fuente: Cuadro No. 89., Cuadro No. 90.

Elaboración: La Autora

5.3. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

La inversión total está conformada por los activos fijos, diferidos y capital de trabajo, este último es igual a dos meses del primer año de la suma de los costos y gastos.

| | |
|------------------------|----------------------------------|
| Costos | 139.237,27 |
| Gastos | 39.243,48 |
| | Gastos administrativos 20.875,88 |
| | Gasto de ventas 18.367,61 |
| Costos y gastos | 178.480,76 |

Capital de trabajo: $178.480,76/12 = 14.873,40 * 2 \text{ meses} = 29.746,80$

CUADRO No 92.
Estructura de la inversión

| Concepto | Valor |
|-------------------------|-------------------|
| Inversión activos fijos | 212.615,69 |
| Inversión diferida | 2.625,00 |
| Capital de trabajo | 29.746,80 |
| Inversión total | 244.987,49 |

Fuente: Estudio técnico y financiero

Elaboración: La Autora

5.4. FINANCIAMIENTO

El complejo turístico “EL VIEJO CHALÉ”, nombre propuesto por la promotora Viviana Palacios, se conformará por un solo propietario, el cuál aportará con el 20% del total de la inversión y para la diferencia se realizará un crédito en el Banco Nacional de Fomento, el cual tiene una tasa de interés del 10%, el crédito se lo destinará a la inversión en activos fijos, con un plazo de ocho años, por cuanto la rentabilidad del proyecto permite que sea menor a los 10 años que establece como plazo máximo la entidad financiera elegida para realizar el crédito.

**CUADRO No 93.
Financiamiento**

| FINANCIAMIENTO | | |
|-----------------------|-------------------|-------------|
| RUBROS/AÑOS | VALOR | % |
| Capital propio | 48.997,50 | 20% |
| Crédito | 195.989,99 | 80% |
| TOTAL | 244.987,49 | 100% |

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: La Autora

Para el cálculo de la amortización del crédito, se la realizó de forma anual, sin embargo, para una mejor comprensión la tabla de amortización mensual de la detalla como anexo al final del documento, el crédito se lo establece para un plazo de ocho años.

**CUADRO No 94.
Tabla de amortización anual**

| TABLA DE AMORTIZACIÓN | | | | | |
|------------------------------|-------------------|--------------|----------------|---------------------|--------------|
| AÑO | CAPITAL | CUOTA | INTERÉS | AMORTIZACIÓN | SALDO |
| 1 | 195.989,99 | 24.498,75 | 19.599,00 | 44.097,75 | 171.491,24 |
| 2 | 171.491,24 | 24.498,75 | 17.149,12 | 41.647,87 | 146.992,49 |
| 3 | 146.992,49 | 24.498,75 | 14.699,25 | 39.198,00 | 122.493,74 |
| 4 | 122.493,74 | 24.498,75 | 12.249,37 | 36.748,12 | 97.994,99 |
| 5 | 97.994,99 | 24.498,75 | 9.799,50 | 34.298,25 | 73.496,24 |
| 6 | 73.496,24 | 24.498,75 | 7.349,62 | 31.848,37 | 48.997,50 |
| 7 | 48.997,50 | 24.498,75 | 4.899,75 | 29.398,50 | 24.498,75 |
| 8 | 24.498,75 | 24.498,75 | 2.449,87 | 26.948,62 | 0,00 |

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaboración: La Autora

5.5. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

5.5.1. Depreciación activos fijos

Para la depreciación de los activos se tomará como valor residual, el 10% del valor del activo fijo, sin embargo para las edificaciones y obra civil se establece un valor residual del 35%; así mismo se realizará una reinversión del equipo de cómputo por el mismo valor, en el cuarto año, considerando que los precios de los equipos tecnológicos en lugar de incrementarse suelen disminuir.

**CUADRO No 95.
Depreciación activos fijos**

| RUBROS/AÑOS | Vida útil | % | Valor del Anticipo | Valor residual | DEPRECIACION ANUAL | | | | | Valor en libros |
|----------------------------|-----------|--------|--------------------|------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | | | | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| Edificaciones y obra civil | 20 | 5% | 134.400,00 | 47.040,00 | 4.368,00 | 4.368,00 | 4.368,00 | 4.368,00 | 4.368,00 | 112.560,00 |
| Equipo de cómputo | 3 | 33,33% | 1.996,70 | 199,67 | 599,01 | 599,01 | 599,01 | 599,01 | 599,01 | 998,35 |
| Equipo de oficina | 10 | 10% | 992,73 | 99,27 | 89,35 | 89,35 | 89,35 | 89,35 | 89,35 | 546,00 |
| Equipo y maquinaria | 10 | 10% | 13.992,30 | 1.399,23 | 1.259,31 | 1.259,31 | 1.259,31 | 1.259,31 | 1.259,31 | 7.695,77 |
| Mobiliario | 10 | 10% | 16.413,96 | 1.641,40 | 1.477,26 | 1.477,26 | 1.477,26 | 1.477,26 | 1.477,26 | 9.027,68 |
| Menaje y lencería | 10 | 10% | 12.820,00 | 1.282,00 | 1.153,80 | 1.153,80 | 1.153,80 | 1.153,80 | 1.153,80 | 7.051,00 |
| TOTAL | | | 180.615,69 | 51.661,57 | 8.946,72 | 8.946,72 | 8.946,72 | 8.946,72 | 8.946,72 | 137.878,79 |

Fuente: Materia de Evaluación de proyectos de inversión

Elaboración: La Autora

5.5.2. Amortización inversión diferida

La amortización de los gastos de constitución se la realizará para los cinco años de funcionamiento del complejo, con un porcentaje de 20% anual.

CUADRO No 96.
Amortización de diferidos

| Concepto | Valor inicial | Amortización anual | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------------|---------------|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Activos diferidos | 2.625,00 | 20% | 525,00 | 525,00 | 525,00 | 525,00 | 525,00 |

Fuente: Cuadro 5.15.

Elaboración: La Autora

5.5.3. Resumen de egresos

Los egresos están conformados por los costos de operación, los gastos administrativos, gastos de ventas, financieros, depreciaciones y amortizaciones de activos diferidos, a continuación se presenta el detalle de cada cuenta para los próximos años.

CUADRO No 97.
Resumen de egresos

| RESUMEN DE EGRESOS | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CONCEPTO | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Costos de producción | 139.237,27 | 159.383,08 | 176.417,21 | 194.897,31 | 209.185,01 |
| Gastos administrativos | 20.875,88 | 24.409,82 | 26.782,46 | 29.385,71 | 32.242,00 |
| Gastos de ventas | 18.367,60 | 20.600,44 | 22.235,87 | 24.016,17 | 25.946,13 |
| Gatos financieros | 19.599,00 | 17.149,12 | 14.699,25 | 12.249,37 | 9.799,50 |
| Depreciaciones | 8.946,72 | 8.946,72 | 8.946,72 | 8.946,72 | 8.946,72 |
| Amortización de diferidos | 525,00 | 525,00 | 525,00 | 525,00 | 525,00 |
| Total | 207.551,47 | 231.014,18 | 249.606,50 | 270.020,29 | 286.644,36 |

Fuente: Cuadro 84., 87., 91., 94., 95. y 96.

Elaboración: La Autora

5.6. ESTADOS FINANCIEROS

5.6.1. Estado de Situación inicial

En este balance se representa la situación financiera del complejo turístico, se localiza los activos y pasivos iniciales en su funcionamiento:

CUADRO No 98.
Estado de situación inicial

| ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| ACTIVOS | PASIVOS |
| Activos corrientes | Pasivos a largo plazo |
| Bancos 29.746,80 | Crédito por pagar 195.989,99 |
| Activos fijos | TOTAL PASIVO 195.989,99 |
| Terreno 32.000,00 | PATRIMONIO |
| Edificaciones y Obra civil 134.400,00 | Capital social 48.997,50 |
| Equipo de cómputo 1.996,70 | |
| Equipo de oficina 992,73 | |
| Equipo y maquinaria 13.992,30 | |
| Mobiliario 16.413,96 | |
| Menaje y lencería 12.820,00 | |
| 212.615,69 | |
| Activos diferidos | |
| Gastos de constitución 2.625,00 | |
| 2.625,00 | |
| TOTAL ACTIVOS 244.987,49 | TOTAL PAS+PAT. 244.987,49 |

Fuente: Estudio técnico y Financiero Cuadro No. 92.

Elaboración: La Autora

5.6.2. Estado de resultados

**CUADRO No 99.
Estado de resultados**

| COMPLEJO TURÍSTICO "EL VIEJO CHALÉ" | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
| INGRESOS | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Ingresos operacionales | 283.824,00 | 316.679,62 | 366.120,00 | 418.897,44 | 443.982,24 |
| - Costo de producción | 139.237,27 | 159.383,08 | 176.417,21 | 194.897,31 | 209,185,01 |
| = Utilidad Bruta | 144.586,73 | 157.296,53 | 189.702,79 | 224.000,13 | 234.797,23 |
| - Gastos administrativos | 20.875,88 | 24.409,82 | 26.782,46 | 29.385,71 | 32.242,00 |
| - Gastos de ventas | 18.367,61 | 20.600,44 | 22.235,87 | 24.016,17 | 25.946,13 |
| - Gastos financieros | 19.599,00 | 17.149,12 | 14.699,25 | 12.249,37 | 9.799,50 |
| - Depreciaciones | 8.946,72 | 8.946,72 | 8.946,72 | 8.946,72 | 8.946,72 |
| - Amortizaciones diferidas | 525,00 | 525,00 | 525,00 | 525,00 | 525,00 |
| = Utilidad operacional | 76.797,53 | 86.190,43 | 117.038,50 | 149.402,15 | 157.862,88 |
| - 15% Trabajadores | 11.519,63 | 12.928,56 | 17.555,77 | 22.410,32 | 23.679,43 |
| = Utilidad antes de impuestos | 65.277,90 | 73.261,87 | 99.482,72 | 126.991,83 | 134.183,44 |
| - 22% Impuestos | 14.361,14 | 16.117,61 | 21.886,20 | 27.938,20 | 29.520,36 |
| = Utilidad Neta | 50.916,76 | 57.144,26 | 77.596,52 | 99.053,63 | 104.663,09 |

Fuente: 78., y 97.

Elaboración: La Autora

5.6.3. Flujo de caja proyectado

CUADRO No 100.
Flujo de caja proyectado

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | Año 0 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Inversión total | 244.987,49 | | | | | |
| Capital social | 48.997,50 | | | | | |
| Préstamo | 195.989,99 | | | | | |
| Utilidad Operativa | - | 76.797,53 | 86.190,43 | 117.038,50 | 149.402,15 | 157.862,88 |
| +Depreciaciones | - | 8.946,72 | 8.946,72 | 8.946,72 | 8.946,72 | 8.946,72 |
| + Amortización diferida | - | 525,00 | 525,00 | 525,00 | 525,00 | 525,00 |
| - Reinversión | - | - | - | - | -1.996,70 | - |
| - Pago de capital | - | -24.498,75 | -24.498,75 | -24.498,75 | -24.498,75 | -24.498,75 |
| - Utilidad trabajadores | - | -11.519,63 | -12.928,56 | -17.555,77 | -22.410,32 | -23.679,43 |
| - Impuestos | - | -14.361,14 | -16.117,61 | -21.886,20 | -27.938,20 | -29.520,36 |
| + Recup. Capital de trabajo | - | - | - | - | - | 29.746,80 |
| + Valor de salvamento (activos) | - | - | - | - | - | 169.878,79 |
| Terrenos | - | - | - | - | - | 32.000,00 |
| Edificaciones y obra civil | - | - | - | - | - | 112.560,00 |
| Muebles y enseres (mobiliario) | - | - | - | - | - | 9.027,68 |
| Equipo de oficina | - | - | - | - | - | 546,00 |
| Equipo de cómputo | - | - | - | - | - | 998,35 |
| Equipo y maquinaria | - | - | - | - | - | 7.695,77 |
| Menaje y lencería | - | - | - | - | - | 7.051,00 |
| FLUJO NETO DE CAJA | 244.987,49 | 35.889,73 | 42.117,23 | 62.569,49 | 82.029,90 | 289.261,65 |

Fuente: Estudio técnico y financiero

Elaboración: La Autora

5.7. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

5.7.1. Cálculo del costo de oportunidad y tasa de redescuento

5.7.1.1. Costo de oportunidad

CUADRO No 101.
Costo de oportunidad

| Concepto | Valor | % | Interés | Tasa de interés total |
|----------------|-------------------|-------------|---------------|-----------------------|
| Capital propio | 49.282,06 | 20% | 6,50% | 1,30 |
| Crédito | 197.128,23 | 80% | 10,00% | 8,00 |
| Total | 246.410,29 | 100% | 16,50% | 9,30 |

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaboración: La Autora

5.7.1.2. Tasa de redescuento o rendimiento medio

Para obtener la tasa de redescuento o rendimiento medio se agregara a la tasa de interés total, la tasa de inflación anual promedio que es de 4,89%.

CUADRO No 102.
Tasa de Rendimiento Medio

| Descripción | % | TRM |
|---|-------|---|
| Costo de oportunidad o costo del capital (Ck) | 9,30% | $i = (1+Ck) * (1+Rp)-1$ $i = (1+0.0930) * (1+0.0489) -1$ |
| Inflación anual promedio | 4.89% | $i = 1,1464477-1$ $i = 0,1464*100$ i = 14.64% |

Fuente: Cuadro No 57. y 79.

Elaboración: La Autora

5.7.2. VAN – Valor actual neto

El Valor Actual Neto es la suma de todos los flujos de efectivo, de los años en los cuales se proyecta, menos la inversión inicial, este es quien determina si se acepta o no el proyecto, para aceptarlo debe ser mayor a cero.

CUADRO No 103.
Valor actual neto

| AÑOS | FNC | FNA 14,64% | FNA 21% |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 2014 | 35.889,73 | 31.306,46 | 29.660,93 |
| 2015 | 42.117,23 | 32.047,00 | 28.766,63 |
| 2016 | 62.569,49 | 41.529,25 | 35.318,85 |
| 2017 | 82.029,90 | 47.492,76 | 38.267,55 |
| 2018 | 289.261,65 | 146.086,46 | 111.522,89 |
| TOTAL | 511.867,99 | 298.461,94 | 243.536,85 |

Fuente: Cuadro No. 100.

Elaboración: La Autora

VAN (14,64%)= ΣFLUJOS NETOS ACTUALIZADOS – INVERSIÓN

$$\text{VAN} = 298.461,94 - 244.987,49 = \underline{\underline{53.474,45}}$$

Con la tasa de rendimiento del 14,64% se obtiene un VAN igual a 53.474,45 dólares; por tanto el proyecto se acepta, pues su valor es mayor a cero, esto quiere decir que el proyecto es factible.

5.7.3. TIR – Tasa interna de retorno

Para el cálculo de la TIR, se requiere de un VAN positivo y negativo, anteriormente en la obtención del VAN se realizó el cálculo correspondiente con la tasa de 14,64% y 21%; de lo cual se obtienen los siguientes valores.

CUADRO No 104.
Cálculo del VAN superior e inferior

| | | | |
|---------------|-------------------------|---------------|-------------------------|
| VAN i= | Σ(FNA-INVERSIÓN) | VAN s= | Σ(FNA-INVERSIÓN) |
| VAN i= | 298.461,94 – 244.987,49 | VAN s= | 243.536,85 - 244.987,49 |
| VAN i= | 53.474,45 | VAN s= | -1.450,64 |

Elaboración: La Autora

$$\begin{aligned} \text{TIR} &= T_i + (T_s - T_i) \left[\frac{\text{VAN}_i}{\text{VAN}_i - \text{VAN}_s} \right] \\ \text{TIR} &= 0,1464 + (0,21 - 0,1464) \left[\frac{53.474,45}{53.474,45 - (-1.450,64)} \right] \\ \text{TIR} &= 0,1464 + (0,0636) * (0,97359) \\ \text{TIR} &= 0,1464 + 0,06192 \\ \text{TIR} &= 0,2083 \\ \text{TIR} &= 20,83\% \end{aligned}$$

La tasa interna de retorno que se obtuvo es de 20,83% positiva, al superar a la tasa pasiva, se logra determinar que el proyecto es viable y el riesgo es mínimo.

5.7.4. Costo beneficio

El costo beneficio es el valor que tiene el proyecto de rentabilidad en relación a la inversión realizada.

$$\text{C/B} = \frac{\Sigma \text{FNA}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{C/B} = 298.461,94 / 244.987,49$$

$$\text{C/B} = 1,22$$

ANÁLISIS: Por cada dólar invertido en el proyecto se está recuperando 0,22 dólares.

CUADRO No. 105.
Costo beneficio actualizado

| AÑOS | INGRESOS | EGRESOS | INGRESOS ACT. | EGRESOS ACT. |
|--------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| 2014 | 283.824,00 | 207.551,47 | 247.578,51 | 181.046,30 |
| 2015 | 316.679,62 | 231.014,18 | 240.961,55 | 175.778,72 |
| 2016 | 366.120,00 | 249.606,50 | 243.004,84 | 165.671,33 |
| 2017 | 418.897,44 | 270.020,29 | 242.528,62 | 156.333,37 |
| 2018 | 443.982,24 | 286.644,36 | 224.225,35 | 144.764,65 |
| TOTAL | 1.829.503,30 | 1.244.836,82 | 1.198.298,87 | 823.594,37 |

Elaboración: La Autora

$$C/B = \frac{\Sigma \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\Sigma \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$C/B = \frac{1.198.298,87}{823.594,37}$$

$$C/B = 1,45 \text{ USD}$$

ANÁLISIS: Por cada dólar que se invierte, se gana 0,45 dólares.

5.7.5. Periodo de recuperación de la inversión

CUADRO No 106
Período de recuperación de la inversión

| AÑOS | FNA | FNA ACUMULADOS | PRI |
|------|------------|----------------|--------|
| 2014 | 31.306,46 | 31.306,46 | 1 |
| 2015 | 32.047,00 | 63.353,46 | 2 |
| 2016 | 41.529,25 | 104.882,71 | 3 |
| 2017 | 47.492,76 | 152.375,47 | 4 años |
| 2018 | 146.086,46 | 298.461,93 | 5 |

Elaboración: La Autora

$$RI = 244.987,49 - 152.375,47 = 92.612,02$$

$$RI = 146.086,46 / 12 = 12.173,87$$

$$RI = 92.612,02 / 12.173,87 = 7 \text{ MESES}$$

$$RI = 92.612,02 - (12.173,87 * 7 \text{ meses}) = 7.394,93$$

$$RI = 146.086,46 / 365 = 400,24$$

$$RI = 7.394,93 / 400,24 = 18,48 = 18 \text{ DÍAS}$$

Tiempo de recuperación de la inversión: La inversión se recupera a los 4 años, 7 meses, 18 días.

5.7.6. Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se lo realiza en base a la siguiente fórmula:

Punto de equilibrio en dólares:

$$P.E.= \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

DONDE:
 PE: Punto de equilibrio
 CF: Costo fijo
 CV: Costo variable
 V: ventas

Se reemplaza valores del primer año y obtenemos un valor de 134.100,89 DÓLARES; lo que quiere decir, que para no obtener ni ganancia ni pérdida se debe vender ese valor en dólares y de esta manera cubrir los gastos que generará el complejo turístico.

CUADRO 107.
Cálculo punto de equilibrio primer año

| Punto de equilibrio en dólares 2014 | | |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|
| P.E.= | | 68.314,20 |
| | 1 - | <u>139.237,27</u> |
| | | 283.824,00 |
| P.E.= | | 68.314,20 |
| | 1 - | <u>0,49058</u> |
| P.E.= | | 68.314,20 |
| | | 0,509424 |
| P.E.= | 134.100,89 | |

Elaboración: La Autora

CUADRO 108.
Punto de equilibrio general anual

| RUBROS/AÑOS | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| COSTO FIJO TOTAL | 68.314,20 | 71.631,10 | 73.189,29 |
| COSTO VARIABLE TOTAL | 139.237,27 | 159.383,08 | 176.417,21 |
| VENTAS | 283.824,00 | 316.679,62 | 366.120,00 |
| P.E. en Dólares | 134.100,89 | 144.212,40 | 141.252,87 |

Elaboración: La Autora

CUADRO 109.
Punto de equilibrio general anual

| RUBROS/AÑOS | 2017 | 2018 |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| COSTO FIJO TOTAL | 75.122,98 | 77.459,35 |
| COSTO VARIABLE TOTAL | 194.897,31 | 209.185,01 |
| VENTAS | 418.897,44 | 443.982,24 |
| P.E. en Dólares | 140.485,74 | 146.469,26 |

Elaboración: La Autora

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

6.1. BASE LEGAL

La empresa para su constitución debe regirse en bases legales, para lo cual debe realizar los trámites correspondientes en diversas instituciones; a continuación se detallan los requisitos y pasos a seguir:

6.1.1. Constitución de la empresa

En el Ecuador las empresas se constituyen mediante escritura pública, según lo establece la ley de compañías. Sin embargo, el complejo turístico se definirá como una persona natural obligada a llevar contabilidad y será de carácter privado.

6.1.2. Obtención del Registro Único del Contribuyente

- Original y copia a color de la cédula vigente
- Original del certificado de votación
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- Original y copia de pago de patente municipal

6.1.3. Inscripción en el Ministerio de Turismo

Se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)

- Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
- Copia de la papeleta de votación.
- Fotocopia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento).
- Fotocopia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación de 1 por mil. (Formulario del Ministerio de Turismo).
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados).

6.1.4. Licencia única de funcionamiento

Para la obtención de la licencia de funcionamiento el establecimiento turístico deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Certificado del Registro único de turismo.
- Certificado de la Cámara Provincial de Turismo de haber cumplido con las obligaciones gremiales.
- Patente municipal
- Copia del registro único del contribuyente.
- Lista de precios que regirán en el establecimiento.
- Formulario actualizado de la planta turística.
- Certificado de pago de la licencia del año anterior (si lo hubiera)

6.1.5. Permisos de funcionamiento

- Permiso sanitario
- Certificado de salud empleados
- Patente
- Rótulos y publicidad
- Bomberos

6.2. PROPUESTA ESTRATÉGICA

6.2.1. Denominación del complejo turístico

El nombre o denominación de la nueva unidad productiva será: <<Complejo turístico “EL VIEJO CHALÉ”>>, determinado por la promotora del proyecto, Viviana Palacios, la razón de este nombre es porque un chalet es una edificación destinada para uso unifamiliar y realización de actividades ocio.

6.2.2. Slogan

Un viaje a lo tradicional.

6.2.3. Logotipo

GRÁFICO No 30.
Logotipo



Elaboración: La Autora

6.2.4. Misión

El Complejo turístico “EL VIEJO CHALÉ”, tiene como misión fomentar el turismo y contribuir al desarrollo económico y social de la ciudad de Urucú, a través de la prestación de servicios turísticos personalizados y de calidad, tales como: hospedaje, alimentación, recreación y diversión, con adecuada infraestructura y personal cualificado.

6.2.5. Visión

El Complejo turístico “EL VIEJO CHALÉ”, para el 2018 espera posicionarse como pionero y líder en la prestación de servicios turísticos de la ciudad de Urucú y ser un atractivo turístico con reconocimiento nacional e internacional con servicios de calidad e innovación continua, que cumplan con los requerimientos de los clientes y garantice su satisfacción.

6.2.6. Objetivos Organizacionales

6.2.6.1. Objetivo General

Lograr la posición en el mercado turístico del cantón Urcuquí, con la prestación de servicios turísticos de calidad.

Objetivos estratégicos

- Ofrecer variedad de servicios turísticos que cumplan con estándares de calidad, que permitan lograr la satisfacción de todos quienes hagan uso de sus instalaciones.
- Brindar productos y servicios en un mismo lugar, con personal capacitado y en una infraestructura cómoda.
- Aprovechar al máximo todos los recursos de la empresa, con el fin de optimizar costos.
- Establecer alianzas con los balnearios de agua termal del cantón Urcuquí, para buscar posición en el mercado nacional e internacional.
- Ofrecer capacitación continua a sus trabajadores, para dar una mejor atención a sus clientes.
- Motivar a sus trabajadores y hacerlos sentir parte importante del complejo turístico, con la finalidad de lograr su eficiencia y compromiso con el cumplimiento de los objetivos institucionales.

6.2.7. Principios y valores Institucionales

6.2.7.1. Principios

- **Servicio.** Entregar un servicio que cree relaciones duraderas, mostrando interés y respeto a nuestros clientes y a todos quienes de alguna manera forman parte de nuestro establecimiento.

- **Cordialidad.** Ser cordiales y brindar a cada persona un trato amable y cortés, para hacer que todos quienes ingresan a nuestra empresa se sientan como en su propia casa y con ganas de regresar pronto.
- **Compromiso.** Comprometernos con la entrega íntegra y completa del servicio brindado, así como con los deberes y obligaciones de cada persona para con otros y la empresa.
- **Puntualidad.** Ser ágiles en la entrega del servicio y cumplir con entusiasmo y esmero los compromisos y acuerdos efectuados.
- **Colaboración.** Actuaremos con espíritu de servicio generando un ambiente de armonía, apoyo y solidaridad; observando y buscando el momento oportuno para ayudar a los demás especialmente a quienes más lo necesiten.

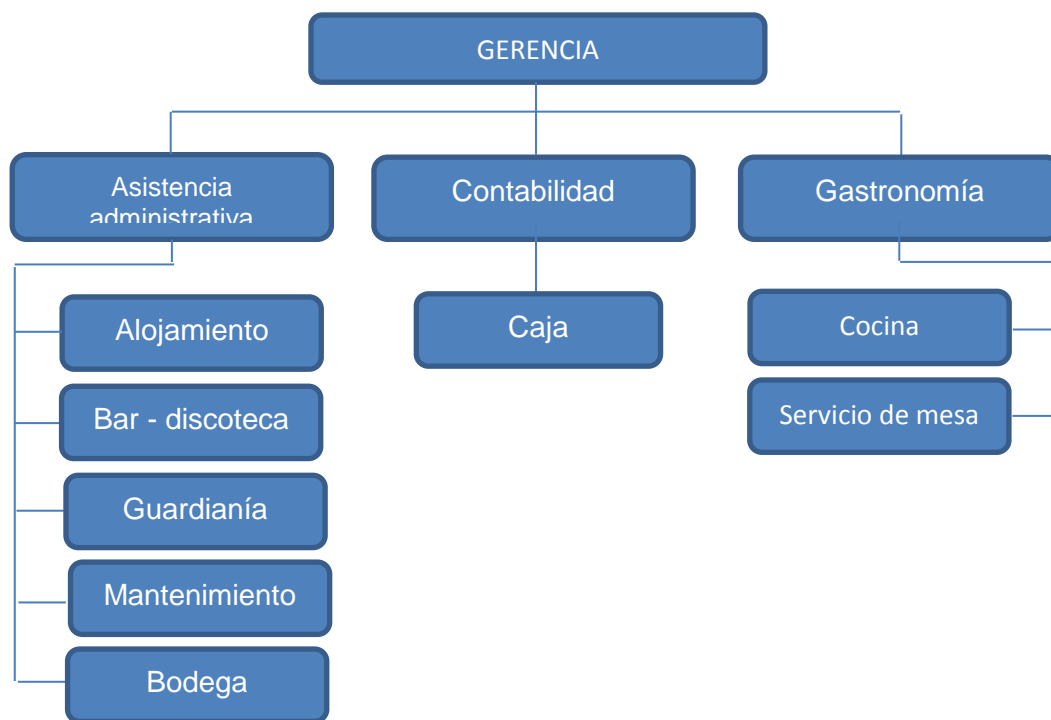
6.2.7.2. Valores

- **Honestidad.** Consiste en actuar con rectitud, transparencia y coherencia con lo que se piensa, se expresa y se hace. Honestidad significa que no hay contradicciones ni discrepancias entre los pensamientos, palabras o acciones. Ser siempre sinceros, en comportamientos, palabras y afectos.
- **Respeto.** El respeto, como valor que faculta al ser humano a ser respetado sin importar su etnia, clase social o preferencias, lo que faculta a nuestro complejo a respetar a todos nuestros clientes, trabajadores y cualquier persona que ingrese a nuestro establecimiento.
- **Responsabilidad.** La responsabilidad es un concepto bastante amplio, que guarda relación con el asumir las consecuencias de todos

aquellos actos que realizamos en forma consciente e intencionada. Es lograr el engranaje de los procesos, trabajando de manera conjunta, asumiendo roles y responsabilidades que generan valor agregado reflejado en la satisfacción del cliente.

- **Lealtad.** Compromiso de hablar y actuar en términos que honren a las personas, la empresa y los clientes, esto llevado de la mano de todos los valores y principios de la institución, con la finalidad de mantener un ambiente sano, agradable y cooperativo entre trabajadores y clientes de nuestro establecimiento.

6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Elaboración: La Autora

6.4. Manual de funciones

Al ser una unidad productiva donde se requiere de personal calificado en diferentes áreas se han planteado los siguientes manuales de funciones en base a cada cargo y perfil requerido:

| | |
|---|-----------------------------|
| Cargo: GERENTE | Área: ADMINISTRATIVA |
| Requerimientos: | |
| Formación: Título de tercer nivel en administración de empresa o afines Experiencia : Mínimo 2 años en cargos similares Manejo de paquetes informáticos Capacidad para relacionarse, trabajar en equipo y liderazgo Conocimientos del Código de Trabajo y administración de Talento Humano | |
| Funciones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la compañía. • Actuar como representante legal de la empresa. • Ejecutar el Plan de Negocios y proponer modificaciones al mismo. • Dirigir las relaciones laborales, con la facultad para delegar funciones en esa materia y ejercer la facultad nominadora dentro de la empresa, considerando el número de personas que conforman la planta de personal. • Tomar decisiones importantes referentes a la empresa. | |

| | |
|---|-----------------------------|
| Cargo: CONTADOR | Área: ADMINISTRATIVA |
| Requerimientos: | |
| Formación: Título profesional en Contabilidad Experiencia: mínima de 1 año en cargos similares Edad comprendida entre 25 y 35 años Manejo de paquetes informáticos | |
| Funciones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Llevar un registro contable - financiero de las operaciones efectuadas y su análisis. • Calcular los montos tributarios que la empresa deberá cancelar por el desarrollo de las actividades efectuadas. • Brindar asesoramiento a la gerencia para un mejor control interno. • Realizar los estados financieros de la empresa. • Informar a gerencia de las necesidades y requerimientos de las diferentes áreas. • Manejar el sistema de contabilidad. • Aplicar los beneficios y reportes de dividendos. • Realizar los reportes financieros para la toma de decisiones. | |

| | |
|---|-----------------------------|
| Cargo: ASISTENTE ADMINISTRATIVA | Área: ADMINISTRATIVA |
| Requerimientos: | |
| Formación: Mínimo Bachiller o estudios superiores en Secretariado Experiencia: mínima de 6 meses en cargos similares. Edad comprendida entre 20 y 30 años. Capacidad para relacionarse con clientes y hablar inglés. Disponibilidad de tiempo completo incluyendo fines de semana | |
| Funciones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Receptar a los clientes que ingresen al complejo turístico. • Atender reservaciones, sugerencias o quejas de los clientes. • Verificar la disponibilidad de las habitaciones y productos. • Llevar un control de ingreso y salida de los clientes. • Coordinar las actividades necesarias con el resto de personal y áreas. • Realizar actividades encomendadas por su jefe superior inmediato. • Manejar la documentación y archivo. | |

| | |
|---|-----------------------------|
| Cargo: CAJERO | Área: ADMINISTRATIVA |
| Requerimientos: | |
| Formación: Bachiller de preferencia contabilidad Experiencia: mínimo 6 meses. Responsabilidad, honestidad, disposición de trabajo bajo presión, amabilidad, cordialidad, etc. | |
| Funciones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Llevar con exactitud la entrada y salida de efectivo. • Presentar informe de arqueo de caja diario. • Controlar que la caja tenga suficiente cambio. • Mantener su área aseada. • Ser cordial y mantener una buena atención con el cliente • Estar en contacto con contabilidad para verificar saldos. | |

| | |
|---|------------------------|
| Cargo: CHEF | ÁREA: OPERATIVA |
| Requerimientos: | |
| Formación: Lic. En Gastronomía. Experiencia: mínimo 2 años. Edad mayor de 25 años Responsabilidad e higiene Trabajo en equipo | |
| Funciones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir la cocina y ser responsable por el buen funcionamiento del servicio. • Cuidar que los platos que se sirvan, cumplan las condiciones de calidad exigidas. • Distribuir el trabajo en la cocina. • Supervisar la higiene, instalación, y grado de rendimiento del conjunto. • Preparar el menú y plato del día. | |

| | |
|---|------------------------|
| Cargo: MESERO/A | Área: OPERATIVA |
| Requerimientos: | |
| Formación: Bachiller en cualquier especialidad. Experiencia: No indispensable Responsabilidad, cooperación, cordialidad, trabajo en equipo y respeto | |
| Funciones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Recibir al cliente con amabilidad y cortesía. • Ser responsable del correcto y adecuado montaje de las mesas. • Manejar correctamente la loza y la cristalería para evitar rupturas. • Surtir las estaciones de servicio con todo lo necesario • Conocer los platos del menú, así como, el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados. | |

| | |
|---|------------------------|
| Cargo: AYUDANTE DEL CHEF | Área: OPERATIVA |
| Requerimientos: | |
| Formación: Bachiller cualquier especialidad Experiencia: mínimo 1 año. Responsabilidad, higiene, cooperación y trabajo en equipo | |
| Funciones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Distribuir los alimentos en platos de acuerdo con los menús y las raciones indicadas en ellos. • Mantener en perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones, incluyendo vajillas, cubiertos, platos de cocina, etc. • Controlar y manipular la vajilla, cubiertos, etc. • Conocer los platos del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados. • Colaborar en la preparación del menú o platos del día. | |

| | |
|---|------------------------|
| Cargo: CAMARERA | Área: OPERATIVA |
| Requerimientos: | |
| Formación: Bachiller cualquier especialidad Experiencia: No indispensable Edad comprendida entre 20 y 40 años. Facilidad para relacionarse, dinámica, proactiva y dispuesta a trabajar bajo presión. | |
| Funciones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Realizar en forma diaria la limpieza y arreglo de las habitaciones. • Cubrir las necesidades de vituallas del huésped. • Actualizar la lencería. • Guiar a los huéspedes a sus habitaciones. • Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el inmediato superior. | |

| | |
|---|------------------------|
| Cargo: BARMAN | Área: OPERATIVA |
| Requerimientos: | |
| Formación: Estudios en la elaboración de cocteles y otras bebidas. Experiencia: 2 años en el área de barman Edad comprendida entre 25 y 35 años. Facilidad para relacionarse, dinámico, proactivo, trabajo bajo presión. | |
| Funciones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Realizar la planificación de los cocteles y el abastecimiento respectivo para la ejecución diaria en el bar discoteca. • Elaborar los cocteles. • Manejar correctamente el almacenamiento de bebidas. • Conocer de bebidas y licores. • Ejecutar otras funciones en el ámbito de su competencia que se le asigne. | |

| | |
|--|------------------------|
| Cargo: DJ | Área: OPERATIVA |
| Requerimientos: | |
| Formación: Haber recibido cursos de DJ. Experiencia: 2 años en el área de DJ Edad comprendida entre 25 y 35 años. Facilidad para relacionarse, dinámico, proactivo, trabajo bajo presión. Capacidad para improvisar. | |
| Funciones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mezclar y compilar música en vivo. • Mantenerse actualizado acerca de los nuevos artistas, álbumes, títulos, géneros, etc. • Conocer el uso y manipulación de los equipos, conexiones, ecualización, uso de recursos y efectos, micrófonos, sincronizadores, etc. • Innovar estilos de mezclas y cambios. • Seleccionar debidamente los temas a incluir en su set, de manera que sigan secuencias ascendentes o descendentes agradables, bailables y pegajosas. • Ejecutar otras funciones en el ámbito de su competencia que se le asigne. | |

| | |
|---|------------------------|
| Cargo: PERSONAL MANTENIMIENTO Y PISCINERO | Área: OPERATIVA |
| Requerimientos: | |
| Formación: Básica Experiencia: mínimo 6 meses. Edad comprendida entre 20 y 35 años Facilidad de relacionarse, dinámico, cordial, respetuoso, colaborador, honesto y responsable. | |
| Funciones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Realizar la limpieza de piscinas, vestidores, baños, áreas recreativas, etc. • Efectuar el aseo de la parte externa de las habitaciones. • Cuidar los espacios verdes. • Reemplazar los insumos que se terminen en los baños, duchas etc. • Informar en caso de encontrar algún daño o anomalía. • Supervisar en forma diaria el estado del agua y funcionamiento del sistema de reciclaje. • Coordinar las etapas de mantenimiento de los distintos sistemas de complejo. • Ejecutar otras funciones en el ámbito de su competencia que se le asigne. | |

| | |
|---|------------------------|
| Cargo: BODEGUERO | Área: OPERATIVA |
| Requerimientos: | |
| Formación: bachiller en contabilidad Experiencia: mínimo 1 año en trabajos similares Edad comprendida entre 25 y 35 años Honesto y responsable, capacidad de trabajar bajo presión | |
| Funciones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Recibir la mercadería cuantificando y registrar el ingreso en el kárdex respectivo. • Registrar las salidas de mercadería en las kárdex • Mantener limpia y organizada la bodega • Estar en contacto con contabilidad para verificar saldos. | |

| | |
|--|------------------------|
| Cargo: LAVANDERA Y PLANCHADORA | Área: OPERATIVA |
| Requerimientos: | |
| Formación: básica Experiencia: mínimo 1 año en el cargo Edad: mayor de 23 años Disposición para trabajar a presión | |
| Funciones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Efectuar el lavado y planchado de los implementos de las habitaciones y restaurante. • Realizar la limpieza de la maquinaria de lavado y planchado. • Mantener a disposición todos los implementos cuando lo requiera en otras áreas. • Ejecutar otras funciones en el ámbito de su competencia que se le asigne. | |

| | |
|--|------------------------|
| Cargo: GUARDIA | Área: OPERATIVA |
| Requerimientos: | |
| Formación: Bachiller cualquier especialidad Experiencia mínima de 1 año Edad comprendida entre 25 y 40 años Dispuesto a trabajar horario completo y fines de semana Género masculino Responsabilidad, cordialidad, amabilidad, colaboración, honestidad, dinamismo, etc. | |
| Funciones: | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Brindar seguridad a los clientes y al complejo turístico • Velar por el buen funcionamiento del complejo turístico • Reportar cualquier novedad que se presente en el complejo. • Cumplir con tareas que sean asignadas por los superiores. • Registrar ingreso y salidas de clientes. • Cuidar el parqueadero. | |

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1. IMPACTOS

Los impactos son posibles consecuencias positivas o negativas que el proyecto podría generar cuando se implemente; por tanto, es importante analizar sus efectos cualificando y cuantificándolos y así poder establecer las bondades o defectos que tendrá. Los impactos que se cree podría generar el proyecto son los siguientes: económico, ambiental, educativo y social.

Determinados los impactos a evaluar, se realizarán los cálculos respectivos para identificar el nivel de impacto, con las escalas de puntuación para luego efectuar el análisis de los diferentes impactos. En la matriz se señala una valoración de -3 a 3 que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

| | |
|----|------------------------|
| -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 |

7.1.1. Impacto económico

CUADRO No 110
Impacto económico

| Indicador/Nivel | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|--|----|----|----|---|---|---|---|
| Desarrollo económico de la ciudad de Urququí | | | | | | | X |
| Incremento en ventas | | | | | | x | |
| Nivel de utilidades monetarias del complejo | | | | | | x | |
| Costos accesibles | | | | | x | | |
| Total | | | | | 1 | 4 | 3 |

Total de impacto económico=8/4

Total de Impacto económico= 2

Nivel de Impacto económico= Medio Positivo

Análisis general:

En el ámbito económico, el proyecto beneficiará no solo a los habitantes, sino a todos los que de alguna manera realizan actividades económicas en la ciudad de Urququí y especialmente en la zona donde se implementará el proyecto por cuanto, no existe una empresa que promueva el turismo en éste lugar por lo que la mayoría de personas al crearse el complejo podrá aprovechar de oportunidades que promoverán el desarrollo económico de la parroquia y del cantón.

Análisis de factores:

- **Desarrollo económico de la ciudad de Urququí**

Este factor influirá directamente con la ciudad, por cuanto el desarrollo de actividades turísticas atrae a mayor número de personas, lo que crea la oportunidad de crecimiento a otros sectores o actividades económicas ya sea de forma directa o indirecta dentro de la misma, es decir, se incrementan los ingresos tanto de la población, como el pago de impuestos y tasas al gobierno local, lo que permitirá el desarrollo de actividades en favor de la colectividad.

- **Incremento en ventas**

La ejecución de otros proyectos complementarios del turismo dentro de la cabecera cantonal permitirá que el complejo incremente sus ventas, pues al ser el único centro turístico de esta zona atraerá a mayor número de visitantes.

- **Nivel de utilidades monetarias del complejo**

Al incrementarse las ventas, evidentemente habrá un incremento de la utilidad del complejo, por cuanto esto permitirá no solo obtener un beneficio económico, sino también optar por el crecimiento del establecimiento.

- **Costos accesibles**

Al ser un complejo nuevo, los precios serán más accesibles a los centros turísticos existentes dentro del cantón, lo que implica un impacto en beneficio de la empresa y de quienes hagan uso de las instalaciones, es por ello que se lo califica como un impacto positivo bajo.

7.1.2. Impacto ambiental

**CUADRO No 111.
Impacto ambiental**

| Indicador/Nivel | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|-------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|
| Medio ambiente | | | | | | X | |
| Clasificación de desechos | | | x | | | | |
| Conservación de la naturaleza | | | | | | X | |
| Total | | | -1 | | | 4 | |

Total de impacto ambiental=3/3

Total de Impacto ambiental= 1

Nivel de Impacto ambiental= Bajo Positivo

Análisis general:

La puesta en marcha del proyecto implica una serie de actividades en el cuidado del medio ambiente, concientizando no solo a la población local, sino también a los turistas que la visiten, para evitar el daño ambiental se realizará la clasificación de desechos orgánicos e inorgánicos.

Análisis de factores:

- **Medio ambiente**

Este factor implica el buen trato al medio ambiente, a través de estrategias importantes y necesarias que se deben tomar en cuenta en la ejecución y puesta en marcha del proyecto, esto se logrará a través de la conservación de una infraestructura amigable con el medio ambiente, al igual que el manejo adecuado de desechos producidos por el establecimiento. A través de convenios con la institución encargada de la recolección de desechos, se llevará un adecuado control, manejo y eliminación de desechos.

- **Clasificación de desechos**

El manejo adecuado de los residuos permitirá la eliminación de los botaderos y la disminución de focos infecciosos y vectores transmisores de enfermedades, de modo que se preservará la salud de la población donde se llevará a cabo el proyecto.

- **Conservación de la naturaleza**

El proyecto pretende establecer una infraestructura natural, campestre y conservadora, la cual permitirá tener un mejor panorama de la apariencia y aspecto del ecosistema rural de esta ciudad. Se busca conservar la naturaleza a través del sembrío de árboles y áreas verdes en los lugares libres de construcción.

7.1.3. Impacto educativo

CUADRO No 112
Impacto educativo

| Indicador/Nivel | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|-------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|
| Guía de apoyo | | | | | | x | |
| Análisis del sector turístico | | | | | X | | |
| Turismo | | | | | | X | |
| Total | | | | | 1 | 4 | |

Total de impacto educativo=5/3

Total de Impacto educativo= 1,67

Nivel de Impacto educativo= Medio Positivo

Análisis general:

La elaboración del proyecto será realizado bajo las normas éticas, morales y profesionales, debido a que servirá como guía de apoyo para futuros proyectos de esta índole; por medio de este proyecto se trata de explotar el sector turístico en la ciudad de Urcuquí y especialmente del sector donde se implementará el proyecto. Actualmente el cantón es muy reconocido por sus aguas termales, sin embargo la ejecución de la universidad YACHAY, será útil para atraer clientes que permitan el permanente funcionamiento del complejo turístico que se quiere crear, pues está ubicado en la vía que conduce a las haciendas sede de la universidad antes mencionada.

Análisis de factores:

- **Guía de apoyo**

Este documento servirá de guía, para quienes deseen realizar proyectos relacionados con la actividad turística, por lo que fue realizado a través de una investigación minuciosa y exhaustiva, en base a requerimientos básicos en la realización de este tipo de proyectos.

- **Análisis del sector turístico**

Permitirá conocer la situación del turismo en la ciudad de Urucuquí y de esta manera realizar un análisis que permita determinar los cambios que se han dado desde años anteriores hasta la actualidad en el turismo de este sector, sin embargo, al existir cambios constantes en la información obtenida se lo determina como un factor positivo bajo, pues a futuro únicamente servirá como referencia histórica y las personas quienes realicen proyectos similares deberán actualizar la información obtenida.

- **Turismo**

Se dará un giro importante al turismo de la ciudad de Urucuquí, pues al ser una empresa prestadora de servicios turísticos atraerá de manera importante a quienes visitan el cantón y de manera particular su cabecera cantonal, que es donde se pretende llevar a cabo este proyecto.

7.1.4. Impacto social

CUADRO No 113
Impacto social

| Indicador/Nivel | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|---------------------|----|----|----|---|---|---|---|
| Fuentes de empleo | | | | | | X | |
| Calidad de vida | | | | | | X | |
| Bienestar colectivo | | | | | | | X |
| Total | | | | | | 4 | 3 |

Total de impacto social=7/3

Total de Impacto social= 2,33

Nivel de Impacto social= Medio Positivo

Análisis general:

Con la implementación del complejo turístico la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Urucuquí mejorará, mediante la generación de

empleo, así mismo será un aporte para el desarrollo socio económico de la ciudad.

Análisis de factores:

- **Fuentes de empleo**

La implementación del complejo permitirá generar varias fuentes de empleo seguras, confortables y con todos los beneficios de ley, para los habitantes de la ciudad de Urcuquí, así mismo el incremento del turismo generará no solo fuentes de empleo directa, sino también indirectas.

- **Calidad de vida**

El crecimiento de la actividad turística en la ciudad de Urcuquí, no solo permitirá obtener ingresos, sino que de alguna manera influirá directamente en la calidad de vida de sus habitantes, por cuanto un mejor ingreso mejora las posibilidades de adquisición de las personas.

- **Bienestar colectivo**

La generación de fuentes de empleo y la mejora de la calidad de vida influirá no solo en quienes formen parte del centro turístico, sino de toda la colectividad, pues será un generador de ingresos para toda la población de la localidad.

7.1.5. ANÁLISIS GENERAL DE LOS IMPACTOS

CUADRO No 114
Análisis general de los impactos

| Indicador/Nivel | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| Impacto económico | | | | | | X | |
| Impacto ambiental | | | | | X | | |
| Impacto educativo | | | | | | X | |
| Impacto social | | | | | | X | |
| Total | | | | | 1 | 6 | |

Total de impactos = 7/4

Total de Impactos = 1,75

Nivel de Impacto social= Medio Positivo

ANÁLISIS:

En general el análisis de los impactos económico, ambiental, educativo y social permitieron determinar que la realización e implementación del proyecto generará un impacto general medio positivo, por cuanto está encaminado a la realización de una actividad económica que beneficiará positivamente a la ciudad y a quienes se involucren directa o indirectamente con la ejecución de este proyecto, así mismo beneficiará a la colectividad quién podrá aprovechar otras oportunidades que se generen con su implementación. Además este proyecto busca conservar el medio ambiente a través de estrategias de mitigación de impactos negativos, que puedan generarse del mismo; de igual manera podrá servir a muchas otras personas que decidan realizar este tipo de proyectos en otras comunidades o ciudades, así como para conocer la situación turística de la ciudad de Urcuquí.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional, permitió obtener una visión clara de lo que es hoy en día el sector turístico del cantón y en especial de la ciudad de Urcuquí, así como determinar que la ciudad tiene las condiciones aptas para realizar actividades turísticas, tales como la infraestructura básica; se pudo también constatar que en la actualidad la demanda turística en el cantón ha aumentado, tanto por sus atractivos, como por la ejecución de proyectos.
- El estudio de mercado a través del análisis de la oferta y la demanda de los servicios turísticos actuales, logró determinar que existe suficiente demanda insatisfecha, la cual se pretende cubrir con la implementación del nuevo complejo turístico, a través de la estrategias de venta y comercialización en cada uno de sus servicios; a través de este se pudo realizar el estudio técnico donde se estableció la adecuada localización del proyecto, así como su capacidad, distribución y requerimientos humanos y materiales para el adecuado funcionamiento con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes.
- En el estudio financiero se estableció que en la nueva unidad productiva a pesar de requerirse de una inversión alta, la cual se cubrirá a través del financiamiento en una entidad financiera pública, la recuperación de la misma es rápida y que según el análisis de los indicadores se logró llegar a la conclusión que el proyecto es viable, por tanto su rentabilidad es alta.
- El Complejo cuenta con su respectiva estructura organizacional y asignación de funciones a cada puesto con la finalidad de lograr la

plena satisfacción de sus clientes, para esto se establece un nombre el cual es <<Complejo turístico “EL VIEJO CHALÉ”>>, pues la empresa tiene como actividad principal ofrecer servicios destinados a la realización de actividades recreativas y de ocio.

- En la realización del proyecto se presentan impactos positivos y negativos que influyen directamente con el entorno, en este caso el proyecto a determinado impactos económicos, ambientales, educativos y sociales, de los cuales se determinó que todos son medianamente positivos.

RECOMENDACIONES

- Al ser Urcuquí un lugar con un ambiente tranquilo, seguro y agradable, así como una ciudad muy reconocida actualmente por diferentes aspectos políticos, sociales y económicos, se considera y recomienda aprovechar cada una de estas cualidades que atraen a los turistas quienes buscan sitios como este para descansar, llevando a cabo la implementación de este proyecto turístico, como un polo de desarrollo que no solo beneficiará a los inversionistas sino a la comunidad en general
- En la prestación e implantación de servicios se recomienda considerar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores y más aún cuando es la primera actividad turística que se pretende implementar en este sector del cantón. Así mismo se sugiere crear un complejo, que se acople a las condiciones y situación del lugar donde se pretende establecer el proyecto, es decir, buscar que mantenga una estructura tradicional con una mezcla moderna, llamativa y que atraiga a los turistas nacionales y extranjeros.
- A pesar que el estudio financiero presenta valores positivos, se recomienda buscar estrategias que permitan mantener el nivel de ventas o de ser posible aumentarlas, logrando de esta manera aumentar las posibilidades de ampliación y mejora para la satisfacción plena del cliente. De igual manera llevar un correcto control de los ingresos y egresos de la actividad con la finalidad de lograr una adecuada inversión. También se sugiere mantener el precio de los servicios para evitar la pérdida de clientes.

- Buscar que el nombre se posicione en el mercado turístico del cantón, a través de la prestación de servicios de calidad, asignar funciones adecuadamente, con la finalidad de evitar duplicidad de funciones, así como, realizar capacitaciones al personal, especialmente en lo que se refiere a atención al cliente, pues esto permitirá que los clientes se sientan cómodos y satisfechos.
- Llevar un manejo adecuado de desechos con la finalidad de no afectar al medio ambiente y a la sociedad, establecer estrategias que reduzcan cualquier impacto negativo que se presente en el transcurso del desarrollo de la actividad, así como mitigar cualquier riesgo inherente a la ejecución del proyecto de llegar a implementarse.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA:

ANTON, C. Salvador; GONZÁLEZ, R. Francesc; (2007) A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico, Primera edición, Editorial UOC, Barcelona.

ÁVILA, M. José; (2007) Introducción a la Contabilidad; Edición actualizada, Editorial Umbral, México.

ARAMBURU, Nekane, RIVERA, Olga; (2008) Organización de empresas, Tercera edición, Editorial DEUSTO publicaciones, España.

BAENA, G. Verónica, MORENO, S. María; (2010) Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo, Primera edición, Editorial UOC, Barcelona.

BERNARDEZ, Mariano; (2007) Desempeño organizacional: conceptos y herramientas para la mejora, creación e incubación de nuevas organizaciones, Editorial AUTHORHOUSE, Estados Unidos de América.

CASADO, D. Ana B., SELLERS, R. Ricardo; (2010) Introducción al marketing: teoría y práctica, Editorial Club Universitario EDU, Primera edición, España.

CUATRECASAS, Lluís; (2010) Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación, Primera edición, Editorial PROFIT, España.

FERNÁNDEZ, E. Saúl; (2007) Los proyectos de inversión: evaluación financiera, Primera edición, Editorial tecnológica de Costa Rica, Costa Rica.

FLEITMAN, Jack; (2007), Evaluación integral para implantar modelos de calidad, Editorial PAX México, Primera edición, México.

FONTALVO, H. Tomás, VERGARA S. Juan; (2010) La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008, Primera edición, Editorial EUMED, España.

GARCÍA, S. María D.; (2008) Manual de marketing, 13ava edición, Editorial ESIC, España.

GRECO, Orlando; (2007) Diccionario Contable, Cuarta edición, Editorial VALLETA ediciones, Argentina.

GRUPO VÉRTICE; (2011) Contabilidad básica., Quinta edición, Editorial Vértice, España.

GRUPO VÉRTICE; (2008) Dirección estratégica, Segunda edición, Editorial Vértice, España.

JIMÉNES, B. Francisco, ESPINOZA, G. Carlos, FONSECA, R. Leonel; (2007) Ingeniería económica, Primera edición, Editorial tecnológica de Costa Rica, Costa Rica.

LLAMAS, A. Concha; (2009) Marketing y gestión de la calidad turística, Editorial Liber Factory, Madrid.

MALLO, Carlos, PULIDO, Antonio; (2008) Contabilidad financiera: un enfoque actual, Segunda edición, Editorial PARANINFO, España.

MARTÍN, F. Ángel; (2007) Cuerpo Técnico especialidad Administración General Junta de Extremadura, Editorial MAD, Primera edición, España.

MEZA, O. Jhonny; (2013) Evaluación financiera de proyectos, Tercera edición, Editorial ECOE ediciones, Bogotá.

MIRANDA, Francisco, CHAMORRO, Antonio, RUBIO, Sergio; (2007) Introducción a la gestión de la calidad, Primera edición, Editorial DELTA publicaciones, España.

MORA, E. Araceli; (2008) Diccionario de contabilidad, auditoría y control de gestión, Primera edición, Editorial del economista, España.

MUÑIZ, Luis; (2009) Control presupuestario: planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto, Primera edición, Editorial PROFIT, España.

MUJIKA, A. Alazne; (2009) Regiones Iberoamericanas del conocimiento: experiencias de desarrollo regional, Editorial DEUSTO, España.

PALACIO, S. Ivarth; (2010) Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos, Primera edición, Editorial Universidad del Rosario, COLOMBIA.

PALMA, M. Luis; (2010) Diccionario de teoría económica, Primera edición, Editorial del economista, España.

PÉREZ, T. Vanesa; (2007) Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio, Primera edición, Editorial Ideaspropias, España.

QUESADA, C. Renato; (2010) Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad, Segunda edición, Editorial Universidad Estatal a distancia UNED, Costa Rica.

REY, P. José; (2011) Contabilidad general: administración y finanzas, Segunda edición, Ediciones Paraninfo, España.

RICO, G. María; SACRISTÁN, N. María; (2012) Fundamentos empresariales, Primera edición, Editorial ESIC, España.

RODRIGUEZ, Ricardo H.; (2009) Comercialización con canales de distribución, Primera edición, Editorial STRUO ediciones, Don Torcuato

SASTRE, C. Miguel Á.; (2009) Diccionario de dirección de empresas y marketing, Primera edición, Editorial del economista, España.

COBARCOS, N. Noelia; (2007), Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicios turísticos, Primera edición, Editorial Ideaspropias, España.

Oficina internacional del trabajo OIT; (2007) La promoción de empresas sostenibles (2007), Primera edición, Ginebra

CHILQUINGA, Manuel; (2010) Costos 1, Ecuador

RÚA, P. Julia; (2009) Tecnología, innovación y empresa.

Ministerio de Turismo; Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008

RAMÍREZ, Almaguer, MARRERO, Vidal, RODRÍGUEZ, Domínguez; (2009) Etapas del análisis de factibilidad. Compendio Bibliográfico, en Contribuciones a la Economía.

Código orgánico de la producción de Ecuador

LINCOGRAFÍA:

- www.municipiourcuqui.gob.ec
- www.eruditos.net
- www.turismo.gov.ec
- www.imbabura.gob.ec
- www.inec.gov.ec
- www.visitaecuador.com/
- www.codeso.com/TurismoImbabura
- www.auditoresycontadores.com
- www.bibliojuridica.org
- www.bce.fin.ec
- www.ame.gob.ec
- www.siise.gob.ec
- www.diplomadoenturismo.com
- books.google.com.ec
- repositorio.utn.edu.ec
- www.worldcomputers.com.ec
- www.relacioneslaborales.gob.ec

ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

Encuesta dirigida a los propietarios de los diferentes locales que ofertan servicios turísticos y de diversión en la parroquia.

El objetivo de esta encuesta es conocer si existe suficiente demanda de servicios turísticos y cuales tienen mayor acogida en la parroquia Urcuquí.

Instrucciones:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.
- Marque con una x la o las respuestas que desea según corresponda.

Fecha: _____

Datos técnicos:

Edad: _____ Género: M___ F___ Estado civil: _____

Nombre del establecimiento: _____

Cuestionario:**1. ¿Cuál es la actividad principal de su negocio?**

| | | | | | |
|-------------|--|--------------------|--|-----------------------|--|
| Restaurante | | Canchas deportivas | | Bar-Discoteca-karaoke | |
| Hospedaje | | Salas de juego | | Otra ¿Cuál? _____ | |

2. ¿Cuánto tiempo lleva realizando esta actividad?

Menos de un año () Entre 1 – 5 años ()
Entre 6 – 10 años () Más de 10 años ()

3. El local donde funciona su empresa es:

Propio () Arrendado () Prestado ()

4. ¿Para cuántas personas tiene capacidad su establecimiento?

Menos de 30 personas () De 30 a 40 personas ()
De 41 a 50 personas () De 51 a 60 personas ()
Más de 60 personas ()

5. ¿De la capacidad total de su negocio, cuántos clientes recibe semanalmente?

Hasta 100 personas () De 101 a 299 personas ()
De 300 a 499 personas () 500 personas y más ()

6. ¿Qué tipo de clientes acuden con mayor frecuencia a su establecimiento?

Clientes cantonales () Clientes provinciales ()

Turistas nacionales () Turistas extranjeros ()
Clientes cantonales, provinciales y nacionales () Todos ()

7. ¿En qué fechas existe mayor demanda de su servicio?

Feriados () Fines de semana ()
De lunes a viernes () Feriados y fines de semana ()

8. Además de la actividad principal de su establecimiento que otros servicios ofrece:

Servicio telefónico () Internet ()
Tv cable () Garaje ()
Todos () Ninguna ()
Otros ¿Cuáles? _____

9. ¿A qué tipo de personas está dirigida su actividad?

Niños () Jóvenes ()
Adultos () Todos ()
Otros ¿Cuáles? _____

10. ¿De qué forma promociona sus servicios?

De forma directa – personal () Mediante trípticos ()
Medios de comunicación ¿Cuáles? _____
Otros ¿Cuáles? _____

11. Al momento de establecer los precios qué aspectos considera

Precios de mercado () Costos de producción ()
Demanda existente () Todos ()
Otros ¿Cuáles? _____

12. ¿Cuáles son las dificultades que se le presentan al momento de ejercer su actividad?

Precios demasiado altos de los insumos () Demasiada competencia ()
Escases de proveedores de insumos () Temporadas bajas ()
Todos () Otras ¿Cuáles? _____

13. Los proveedores a quien compra los insumos para el funcionamiento de su empresa, son:

Proveedores cantonales () Proveedores provinciales ()
Ambos () Otros ¿Cuál? _____

14. Considera que la demanda de su servicio le provee de ingresos suficientes para su funcionamiento.

Si () No () ¿Porque? _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta dirigida a los turistas que visitan el cantón.

El objetivo de esta encuesta es conocer si quienes visitan el Cantón Urququí, están dispuestos a hacer uso de los servicios turísticos que se pretenden ofrecer en el complejo turístico.

Instrucciones:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla.
- Marque con una x, la o las respuesta que desea según corresponda.

Datos técnicos:

Género M___ F___ Edad_____ Estado civil_____

Domicilio _____ Ocupación_____

Cuestionario

1. ¿Cuál es el principal motivo por el cuál visita el cantón Urququí?

| | | | | | |
|--------------------------------|--|---------|--|----------------------------|--|
| Vacaciones | | Trabajo | | Balnearios de agua termal | |
| Visita a familiares y/o amigos | | Salud | | Interés por conocer Yachay | |
| | | Deporte | | Otro ¿Cuál? _____ | |

2. ¿Cuándo visita el cantón Urququí que sitios frecuenta mayoritariamente?

| | | | |
|--------------------------|--|----------------------|--|
| Termas de Chachimbiro | | Páramos | |
| Termas de Timbuyacu | | Cascadas | |
| La cabecera cantonal | | Otro ¿Cuál? _____ | |
| Haciendas sede de Yachay | | | |

3. Al visitar los atractivos turísticos del cantón lo hace:

Solo () En pareja ()
 Con su familia () Con amigos ()
 Grupo de estudiantes () Otros ¿Quiénes? _____

4. ¿Qué tiempo permaneció en el lugar visitado?

Horas () De 2 a 3 Días ()
 1 Día () De 4 días o más ()

5. ¿Qué servicios utilizó durante su permanencia?

| | | | |
|--------------------|--|-------------------|--|
| Alimentación | | Piscinas | |
| Hospedaje | | Todos | |
| Canchas deportivas | | Ninguno | |
| Discoteca | | Otro ¿Cuál? _____ | |

6. ¿Cuánto gastó durante su estadía?

Menos de 20 dólares () De 20 a 40 dólares ()
 De 40 a 60 dólares () Más de 60 dólares ()

7. ¿En qué medios se enteró de los atractivos turísticos de Urququí?

| | | | |
|------------|--|---------------------------|--|
| Televisión | | Amigos | |
| Internet | | Familiares | |
| Radio | | Guías o agencias de viaje | |
| Prensa | | Otro ¿Cuál? _____ | |

8. ¿Si existiera un complejo turístico en la ciudad de Urququí, lo visitaría?

Si () No ()

9. De existir el complejo turístico en la ciudad de Urququí, haría uso de los siguientes servicios:

| SERVICIO | Si | No | SERVICIO | Si | No |
|-----------------------|----|----|--------------------|----|----|
| Hospedaje | | | Canchas deportivas | | |
| Restaurante-cafetería | | | Piscinas | | |
| Bar – discoteca | | | Área infantil | | |
| Todos | | | | | |

10. ¿En qué ocasiones visitaría el complejo turístico?

Ferriados ()
 Fines de semana ()
 Vacaciones ()
 Diariamente ()
 Una vez al mes ()


Gracias por su colaboración...

ANEXO 3

| TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL | | | | | |
|-------------------------------|-----------|---------|---------|--------------|-----------|
| No CUOTA | CAPITAL | CUOTA | INTERÉS | AMORTIZACIÓN | SALDO |
| 1 | 195989,99 | 2041,56 | 1633,25 | 3674,81 | 193948,42 |
| 2 | 193948,42 | 2041,56 | 1616,24 | 3657,80 | 191906,86 |
| 3 | 191906,86 | 2041,56 | 1599,22 | 3640,79 | 189865,30 |
| 4 | 189865,30 | 2041,56 | 1582,21 | 3623,77 | 187823,74 |
| 5 | 187823,74 | 2041,56 | 1565,20 | 3606,76 | 185782,17 |
| 6 | 185782,17 | 2041,56 | 1548,18 | 3589,75 | 183740,61 |
| 7 | 183740,61 | 2041,56 | 1531,17 | 3572,73 | 181699,05 |
| 8 | 181699,05 | 2041,56 | 1514,16 | 3555,72 | 179657,49 |
| 9 | 179657,49 | 2041,56 | 1497,15 | 3538,71 | 177615,93 |
| 10 | 177615,93 | 2041,56 | 1480,13 | 3521,70 | 175574,36 |
| 11 | 175574,36 | 2041,56 | 1463,12 | 3504,68 | 173532,80 |
| 12 | 173532,80 | 2041,56 | 1446,11 | 3487,67 | 171491,24 |
| 13 | 171491,24 | 2041,56 | 1429,09 | 3470,66 | 169449,68 |
| 14 | 169449,68 | 2041,56 | 1412,08 | 3453,64 | 167408,11 |
| 15 | 167408,11 | 2041,56 | 1395,07 | 3436,63 | 165366,55 |
| 16 | 165366,55 | 2041,56 | 1378,05 | 3419,62 | 163324,99 |
| 17 | 163324,99 | 2041,56 | 1361,04 | 3402,60 | 161283,43 |
| 18 | 161283,43 | 2041,56 | 1344,03 | 3385,59 | 159241,86 |
| 19 | 159241,86 | 2041,56 | 1327,02 | 3368,58 | 157200,30 |
| 20 | 157200,30 | 2041,56 | 1310,00 | 3351,56 | 155158,74 |
| 21 | 155158,74 | 2041,56 | 1292,99 | 3334,55 | 153117,18 |
| 22 | 153117,18 | 2041,56 | 1275,98 | 3317,54 | 151075,61 |
| 23 | 151075,61 | 2041,56 | 1258,96 | 3300,53 | 149034,05 |
| 24 | 149034,05 | 2041,56 | 1241,95 | 3283,51 | 146992,49 |
| 25 | 146992,49 | 2041,56 | 1224,94 | 3266,50 | 144950,93 |
| 26 | 144950,93 | 2041,56 | 1207,92 | 3249,49 | 142909,36 |
| 27 | 142909,36 | 2041,56 | 1190,91 | 3232,47 | 140867,80 |
| 28 | 140867,80 | 2041,56 | 1173,90 | 3215,46 | 138826,24 |
| 29 | 138826,24 | 2041,56 | 1156,89 | 3198,45 | 136784,68 |
| 30 | 136784,68 | 2041,56 | 1139,87 | 3181,43 | 134743,12 |
| 31 | 134743,12 | 2041,56 | 1122,86 | 3164,42 | 132701,55 |
| 32 | 132701,55 | 2041,56 | 1105,85 | 3147,41 | 130659,99 |
| 33 | 130659,99 | 2041,56 | 1088,83 | 3130,40 | 128618,43 |
| 34 | 128618,43 | 2041,56 | 1071,82 | 3113,38 | 126576,87 |
| 35 | 126576,87 | 2041,56 | 1054,81 | 3096,37 | 124535,30 |
| 36 | 124535,30 | 2041,56 | 1037,79 | 3079,36 | 122493,74 |
| 37 | 122493,74 | 2041,56 | 1020,78 | 3062,34 | 120452,18 |
| 38 | 120452,18 | 2041,56 | 1003,77 | 3045,33 | 118410,62 |
| 39 | 118410,62 | 2041,56 | 986,76 | 3028,32 | 116369,05 |
| 40 | 116369,05 | 2041,56 | 969,74 | 3011,30 | 114327,49 |
| 41 | 114327,49 | 2041,56 | 952,73 | 2994,29 | 112285,93 |
| 42 | 112285,93 | 2041,56 | 935,72 | 2977,28 | 110244,37 |
| 43 | 110244,37 | 2041,56 | 918,70 | 2960,27 | 108202,80 |
| 44 | 108202,80 | 2041,56 | 901,69 | 2943,25 | 106161,24 |
| 45 | 106161,24 | 2041,56 | 884,68 | 2926,24 | 104119,68 |
| 46 | 104119,68 | 2041,56 | 867,66 | 2909,23 | 102078,12 |
| 47 | 102078,12 | 2041,56 | 850,65 | 2892,21 | 100036,56 |
| 48 | 100036,56 | 2041,56 | 833,64 | 2875,20 | 97994,99 |
| 49 | 97994,99 | 2041,56 | 816,62 | 2858,19 | 95953,43 |
| 50 | 95953,43 | 2041,56 | 799,61 | 2841,17 | 93911,87 |

| TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL | | | | | |
|-------------------------------|----------|---------|---------|--------------|-------------|
| No CUOTA | CAPITAL | CUOTA | INTERÉS | AMORTIZACIÓN | SALDO |
| 51 | 93911,87 | 2041,56 | 782,60 | 2824,16 | 91870,31 |
| 52 | 91870,31 | 2041,56 | 765,59 | 2807,15 | 89828,74 |
| 53 | 89828,74 | 2041,56 | 748,57 | 2790,14 | 87787,18 |
| 54 | 87787,18 | 2041,56 | 731,56 | 2773,12 | 85745,62 |
| 55 | 85745,62 | 2041,56 | 714,55 | 2756,11 | 83704,06 |
| 56 | 83704,06 | 2041,56 | 697,53 | 2739,10 | 81662,49 |
| 57 | 81662,49 | 2041,56 | 680,52 | 2722,08 | 79620,93 |
| 58 | 79620,93 | 2041,56 | 663,51 | 2705,07 | 77579,37 |
| 59 | 77579,37 | 2041,56 | 646,49 | 2688,06 | 75537,81 |
| 60 | 75537,81 | 2041,56 | 629,48 | 2671,04 | 73496,24 |
| 61 | 73496,24 | 2041,56 | 612,47 | 2654,03 | 71454,68 |
| 62 | 71454,68 | 2041,56 | 595,46 | 2637,02 | 69413,12 |
| 63 | 69413,12 | 2041,56 | 578,44 | 2620,01 | 67371,56 |
| 64 | 67371,56 | 2041,56 | 561,43 | 2602,99 | 65330,00 |
| 65 | 65330,00 | 2041,56 | 544,42 | 2585,98 | 63288,43 |
| 66 | 63288,43 | 2041,56 | 527,40 | 2568,97 | 61246,87 |
| 67 | 61246,87 | 2041,56 | 510,39 | 2551,95 | 59205,31 |
| 68 | 59205,31 | 2041,56 | 493,38 | 2534,94 | 57163,75 |
| 69 | 57163,75 | 2041,56 | 476,36 | 2517,93 | 55122,18 |
| 70 | 55122,18 | 2041,56 | 459,35 | 2500,91 | 53080,62 |
| 71 | 53080,62 | 2041,56 | 442,34 | 2483,90 | 51039,06 |
| 72 | 51039,06 | 2041,56 | 425,33 | 2466,89 | 48997,50 |
| 73 | 48997,50 | 2041,56 | 408,31 | 2449,87 | 46955,93 |
| 74 | 46955,93 | 2041,56 | 391,30 | 2432,86 | 44914,37 |
| 75 | 44914,37 | 2041,56 | 374,29 | 2415,85 | 42872,81 |
| 76 | 42872,81 | 2041,56 | 357,27 | 2398,84 | 40831,25 |
| 77 | 40831,25 | 2041,56 | 340,26 | 2381,82 | 38789,68 |
| 78 | 38789,68 | 2041,56 | 323,25 | 2364,81 | 36748,12 |
| 79 | 36748,12 | 2041,56 | 306,23 | 2347,80 | 34706,56 |
| 80 | 34706,56 | 2041,56 | 289,22 | 2330,78 | 32665,00 |
| 81 | 32665,00 | 2041,56 | 272,21 | 2313,77 | 30623,44 |
| 82 | 30623,44 | 2041,56 | 255,20 | 2296,76 | 28581,87 |
| 83 | 28581,87 | 2041,56 | 238,18 | 2279,74 | 26540,31 |
| 84 | 26540,31 | 2041,56 | 221,17 | 2262,73 | 24498,75 |
| 85 | 24498,75 | 2041,56 | 204,16 | 2245,72 | 22457,19 |
| 86 | 22457,19 | 2041,56 | 187,14 | 2228,71 | 20415,62 |
| 87 | 20415,62 | 2041,56 | 170,13 | 2211,69 | 18374,06 |
| 88 | 18374,06 | 2041,56 | 153,12 | 2194,68 | 16332,50 |
| 89 | 16332,50 | 2041,56 | 136,10 | 2177,67 | 14290,94 |
| 90 | 14290,94 | 2041,56 | 119,09 | 2160,65 | 12249,37 |
| 91 | 12249,37 | 2041,56 | 102,08 | 2143,64 | 10207,81 |
| 92 | 10207,81 | 2041,56 | 85,07 | 2126,63 | 8166,25 |
| 93 | 8166,25 | 2041,56 | 68,05 | 2109,61 | 6124,69 |
| 94 | 6124,69 | 2041,56 | 51,04 | 2092,60 | 4083,12 |
| 95 | 4083,12 | 2041,56 | 34,03 | 2075,59 | 2041,56 |
| 96 | 2041,56 | 2041,56 | 17,01 | 2058,58 | 0,00 |

PROFORMAS EQUIPOS DE DISCO MOVIL PARA LA DISCOTECA



AMPLIFICACION Y SONIDO
EDGAR FABIAN PUENTE ROSERO

Dirección: Av. Jaime Rivadeneira 6-08
y Pedro Moncayo Telf.: 2642 414
IBARRA - ECUADOR

PROFORMA
Nº 0008228
RUC: 1001464856001

Nombre: _____ Telf.: _____
 Dirección: _____ Fecha: 28/08/2013
 RUC: _____

| CANT. | DETALLE | V. UNIT. | VALOR VENTA |
|-------|--|-----------------|-------------|
| 2 | Cajas activas Beta three 15" 400 watts. | 550,00 | 1100,00 |
| 2 | Sub-bajos Beta three 18" 500 watts. | 820,00 | 1640,00 |
| 1 | Mezcladora Numark C3FX | 380,00 | 380,00 |
| 1 | Equalizador dbx 1231 | 485,00 | 485,00 |
| 1 | Laser de 4 lentes RGB Italy Audio | 580,00 | 580,00 |
| 2 | Par 64 Onquvet | 365,00 | 730,00 |
| 2 | Luces led cristal Magic led. | 75,00 | 150,00 |
| 1 | Camara de humo fog array | 110,00 | 110,00 |
| 2 | Strand de parlante | 35,00 | 70,00 |
| 1 | Microfono inalambrico Acoustic UHF. | 115,00 | 115,00 |
| | | SUBTOTAL \$ | 5360,00 |
| | | Descuentos \$ | |
| | | IVA 12% \$ | |
| | | IVA 0% \$ | |
| | | TOTAL \$ | |

AMPLIFICACION Y SONIDO E.P.R.
RUC 1001464856001
 Av. Rivadeneira 608 esq.
 Pedro Moncayo - Ibarra
 Telf. 062 642 414

Recibi Conforme

DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO