



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN
FINANZAS**

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
COMPLEJO TURÍSTICO COMPLEMENTADO A LA
REHABILITACIÓN DEL FERROCARRIL EN LA PARROQUIA
DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS**

AUTOR(A): López Lomas Sebastián Wenceslao

DIRECTORA: Eco. Wilma Guerrero

Ibarra, Mayo, 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad pretende instaurar un complejo turístico complementado a la rehabilitación del ferrocarril que transforme el concepto de realizar turismo en San Antonio de Ibarra y sea generador de altos niveles de rentabilidad. Para ello, empleando fuentes de información primarias y secundarias se ha llevado a cabo un proceso técnico investigativo que inicia con la estructuración de un análisis del contexto con el fin de identificar: aliados, oponentes, riesgos, y oportunidades que permitan establecer estrategias para que el negocio tenga éxito. El estudio de mercado en base a una investigación de campo empleando como instrumento un cuestionario, determinó la actitud del consumidor respecto al servicio turístico que se le plantea ofrecer, la demanda, oferta, determinación de los costos, entre otros aspectos, con el fin de determinar la viabilidad comercial del proyecto planteado. El estudio técnico establece el grado de factibilidad técnica del proyecto, determina que la localización óptima será en el sector sur de la parroquia, establece una inversión total para el proyecto de \$141 248,95, donde el 49,63% será capital propio y el 50,37% será financiado por medio de un préstamo bancario a cinco años plazo con una tasa fija del 9,75%. El estudio financiero se construyó a través de la proyección de ingresos y egresos, utilización de estados financieros precisos los cuales fueron sometidos a un proceso de evaluación y análisis empleando una tasa de redescuento de 14,56% donde resultó un VAN de \$12.964,99 y una TIR de 17,51%. En el desarrollo del diseño organizacional se estableció el direccionamiento estratégico que mantendrá la empresa, el organigrama estructural y las funciones de los puestos de trabajo. Se establece que “Corazón Azul” generará un impacto general positivo alto en el entorno; por lo tanto en base a los mencionados antecedentes se justifica la plena viabilidad del proyecto.

SUMMARY

This feasibility study aims at a resort supplemented rehabilitation railroad transformed the concept of making tourism in San Antonio de Ibarra and is generating high levels of profitability to do it, I have to use primary and secondary sources, therefore, I have carried out a technical investigation, it is beginning with a structure analysis of context to identify: allies, opponents, risks, and opportunities so I can develop strategies for business success. The market study based on field research using a survey as an instrument determining that: the consumer attitudes about the tourism service are offered, demand, supply, costing, among other things, to determine the commercial viability of the proposed project. The technical study establishes the degree of technical feasibility of the project, determines that the optimal location could in the southern part of the parish, establishes a total project investment of \$141 248,95, which is 49,63% equity and 50,37 % will be financed through a bank loan to five-year term with a fixed rate of 9,75%. The financial study was constructed by the projection of incomes and expenses, the accurate financial statements were submitted to a process of evaluation and analysis using a discount rate of 14, 56% which resulted in a NPV of \$ 12.964,99 and an IRR of 17,51%. In the development of organizational design established the strategic direction that will keep the company and the organizational structure and function of the jobs. It states that "Corazón Azul" generate a high positive overall impact on the environment, so based on the above background justifies the full feasibility of the project.

CERTIFICACIÓN DE DECLARACIÓN DEL TUTOR

Yo, **SEBASTIÁN WENCESLAO LÓPEZ LOMAS**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Yo, Sebastián Wenceslao López Lomas, estudiante de Ingeniería en Economía mención Finanzas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, considero que el presente informe de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Universidad Técnica del Norte.



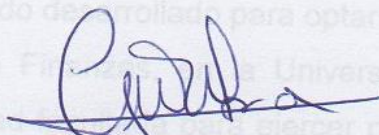
Firma

Sebastián Wenceslao López Lomas

C.I. 100337352-7

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR NORTE

En calidad de Director de la Tesis Titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN, DE UN COMPLEJO TURÍSTICO COMPLEMENTADO A LA REHABILITACIÓN DEL FERROCARRIL, EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** de Sebastián Wenceslao López Lomas , estudiante de Ingeniería en Economía mención Finanzas , de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, considero que el presente informe de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la evaluación del Jurado Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.



Eco. Wilma Guerrero

Ibarra, Febrero 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

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

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA

Yo, Sebastián Wenceslao López Lomas, con cédula de identidad N° 100337352-7 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 (a) de la obra o trabajo de grado denominado: Titulada **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN, DE UN COMPLEJO TURÍSTICO COMPLEMENTADO A LA REHABILITACIÓN DEL FERROCARRIL, EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero en Economía mención Finanzas, en la Universidad Técnica de 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.

Firma _____

Nombre: Sebastián Wenceslao López Lomas

C.I. 100337352-7

Ibarra, a los 21 días del mes de mayo del 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 de Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en forma 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 DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100337352-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Sebastián Wenceslao López Lomas		
DIRECCIÓN:	Tanguarin 15 de Mayo y Mons. Leónidas Proaño		
EMAIL:	seblo29@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	062932372	TELÉFONO MÓVIL	0999348263

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN, DE UN COMPLEJO TURÍSTICO COMPLEMENTADO A LA REHABILITACIÓN DEL FERROCARRIL, EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"
AUTOR	Sebastián Wenceslao López Lomas
FECHA	21/05/2014
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Economía mención Finanzas
ASESOR/DIRECTOR	Eco. Wilma Guerrero

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo Sebastián Wenceslao López Lomas, con cédula de identidad N° 100337352-7 en calidad de autor y titular 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 con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

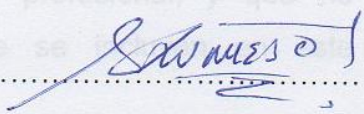
El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en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

Ibarra, a mayo del 2014

AUTORÍA

Sebastián Wenceslao López Lomas, portador de cédula de identidad
1003373527-7, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi
EL AUTOR ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ACEPTACIÓN REACCIÓN DE UN
PROYECTO TURÍSTICO COMPLEMENTADO A LA REHABILITACIÓN
DEL FERROCARRIL EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA que no ha sido previamente
presentado por mí o por algún grado o calificación profesional, y que he
revisado y aprobado el contenido bibliográfico que se

(Firma) 

(Firma) 

Sebastián Wenceslao López Lomas

Lic. Ximena Vallejos

1003373527-7

JEFE DE BIBLIOTECA


Sebastián López

Facultado por Resolución de Consejo Universitario

.....

AUTORÍA

Yo, **Sebastián Wenceslao López Lomas**, portador de cédula de identidad N° 100337352-7, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO COMPLEMENTADO A LA REHABILITACIÓN DEL FERROCARRIL EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA** que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Sebastián López

C.I. 1003373527

DEDICATORIA

Dedico con todo cariño este trabajo, fruto de un perseverante esfuerzo durante mi formación académica y su desarrollo; a mi familia, la cual me ha formado con los más altos principios morales y me ha brindado su apoyo incondicional, en especial a mis padres unos verdaderos héroes, quienes con su ejemplo de coraje y valentía me han enseñado a ver el lado positivo de todas las circunstancias y especialmente a entender que si en la vida no existirían las adversidades ésta no tendría emoción alguna al momento de superarlas, no existirían los sueños y sería monótono vivirla.

A mi abuelito que a pesar de no estar físicamente conmigo, siempre mantengo la hermosa sensación de tenerle a mi lado como mi angelito de la guarda. De seguro estaría orgulloso del logro que hoy alcanzamos, siempre fuiste la persona que más apoyo me brindó en la vida, gracias a tus consejos y enseñanzas este trabajo es una realidad.

De igual manera a mis amigos del barrio y de la universidad, quien con su apoyo durante la mayor parte de mi vida universitaria compartieron conmigo buenos y malos momentos, pero que en definitiva sirvieron para alcanzar este sueño, y así poder ejercer mi profesión en beneficio de la sociedad.

AGRADECIMIENTO

El más profundo agradecimiento a Dios por bendecirme con una vida tan dichosa, a mis abuelitos que desde el cielo siempre me han regalado su compañía, a mi familia, mis padres y hermanas, quienes hicieron posible mi formación como persona y profesional

A la Economista Wilma Guerrero, quien a más de ser la Directora de este trabajo, fue de quien adquirí en las aulas innumerables conocimientos técnicos y humanos, a quien además considero unas de las mejores catedráticas de la Universidad Técnica del Norte, toda la gratitud del mundo porque aparte de haber impartido en mí muchas cosas positivas es una persona a la cual se le puede brindar una sincera amistad.

Agradezco también a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, y sobre todo a la gran mayoría de mis profesores, los cuales generosamente compartieron a más de ciencia, experiencias de vida profesional.

A mis compañeros, amigos especialmente a Evelyn Rosero y demás personas que de una u otra manera ayudaron a que esta instancia de mi proyecto de vida se haga realidad.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente estudio es documentar propuestas gastronómicas, siendo la base principal del proyecto y demás servicios complementarios como actividades recreativas y recorridos comerciales. En la actualidad no se puede concebir el cumplimiento de un objetivo sin antes planificar como lograrlo, necesariamente se debe visualizar el futuro, teniendo la flexibilidad para adecuarle al comportamiento del mercado. El propósito de este trabajo es de llegar a ser un documento que sirva de herramienta en el momento de la toma de decisiones en una empresa.

La primera parte del documento se centra en abordar temas como el análisis de la situación actual en donde se va ejecutar (ubicación) el proyecto, mediante un diagnóstico, así como también una descripción general del negocio, en el resto del estudio se puede analizar el comportamiento del mercado, la competencia, productos y servicios que se oferta, procesos operativos de cómo se generan los productos , servicios e instalaciones con los que debe contar, y monto de la inversión de la nueva firma; para concluir con la estructura organizacional, administrativa, y el impacto que se pueda dar en diversas áreas

Todo el estudio se basó en experiencias de cómo se debe tomar decisiones en una empresa ya que estas determinan la dirección y el éxito de las organizaciones. Si bien muchos de los encargados de tomar decisiones son los directores, gerentes, líderes, etc. hoy en día cada vez es más frecuente ver que los mandos medios también reciban esa responsabilidad.

Para el desarrollo del estudio, existieron algunas dificultades que se presentaron como el levantamiento de la información primaria y secundaria, sin embargo se fueron solucionando en el camino hasta alcanzar el objetivo principal.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado comprende el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación del complejo turístico complementado a la rehabilitación del ferrocarril “Corazón Azul” en la parroquia de San Antonio, del cantón Ibarra en la provincia de Imbabura, mismo que se compone de siete capítulos descritos a continuación:

Capítulo I: Diagnóstico Técnico- Situacional.- Realizar un diagnóstico situacional de la parroquia de San Antonio de Ibarra para conocer los aliados, riesgos y oportunidades que tendrá la implementación del proyecto.

Capítulo II: Marco Teórico.- Corresponde a la recopilación de información de diversas fuentes bibliográficas y linkográficas, la cual es el sustento técnico - científico que respalda al desarrollo y validez del estudio de factibilidad desarrollado en este documento.

Capítulo III: Estudio de Mercado.-Realizar un estudio de mercado actual que permita la segmentación de la demanda, precio, en el servicio turístico a prestarse para conocer las características o funciones del mercado y la orientación de la prestación del servicio

Capítulo IV: Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto.- Presenta una valoración de la cantidad de servicios a prestarse, se establece cuáles serán los procesos empleados, la localización del proyecto, el talento humano, y las especificaciones de infraestructura y tecnología, de igual forma se muestra los montos de inversión para su respectivo análisis de financiamiento.

Capítulo V: Estudio Financiero.- Se muestra la construcción a través de la proyección de ingresos y la proyección de egresos de estados financieros precisos y veraces que serán sometidos a un proceso de evaluación y

análisis financiero para determinar el grado de viabilidad del Complejo Turístico “Corazón Azul”.

Capítulo VI: Estructura Organizacional.- Parte del análisis de la matriz de cruces estratégicos del diagnóstico externo para plantear su misión, visión, objetivos empresariales, los principios y valores con que se manejará, la estructura orgánica y funcional, y principalmente las estrategias que aplicará para conseguir los objetivos.

Capítulo VII: Análisis de Impactos.- Se constituye en un análisis ampliado de las posibles huellas sociales, económicas y ambientales, que podrían generarse debido a la prestación del servicio turístico por parte de “Corazón Azul”, con el fin de establecer el impacto general que el proyecto generaría en la parroquia de San Antonio.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY.....	iii
DECLARACIÓN	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA	vii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
AUTORÍA.....	x
DEDICATORIA	xi
AGRADECIMIENTO	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
PRESENTACIÓN.....	xiv
ÍNDICE GENERAL.....	xvi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxviii
CAPÍTULO I.....	29
DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL.....	29
Antecedentes diagnósticos	29
Objetivos del diagnóstico	31
Objetivo general.....	31
Objetivos específicos	31
Variables diagnóstico.....	32

Indicadores por cada variable	32
Reseña histórica	32
Situación socio-económica	32
Atractivos turísticos	32
Infraestructura vial y transporte.....	33
Matriz relación diagnóstica	33
Situación socio-económica	34
Atractivos turísticos.....	38
Infraestructura vial y transporte.....	40
Aspectos positivos de San Antonio de Ibarra	42
Entrevista a personas jubiladas del ferrocarril	43
Análisis del entorno.....	44
Formulación de la oportunidad.....	44
CAPÍTULO II.....	46
MARCO TEÓRICO	46
La Empresa.....	46
Definición	46
Clasificación de las empresas.....	46
Competitividad	48
Productividad	48
Importancia de la productividad	49
Innovación	49
Tecnología	50
Cadena de valor.....	50
Servicio	50

Definición	50
Características del servicio	51
Elementos del servicio al cliente	52
Turismo	53
Definición	53
Complejo Turístico	53
Clasificación del turismo	54
Turismo comunitario	54
Turismo de masas	55
Mercados turísticos	55
Turismo sostenible	56
Turismo alternativo	57
Turismo cultural	57
Servicios turísticos	58
El ferrocarril.....	60
Importancia del ferrocarril ecuatoriano:.....	60
Objetivos estratégicos de ferrocarriles del Ecuador.....	61
Política de la calidad de ferrocarriles del Ecuador	61
Estudio de mercado	61
Mercado.....	62
Demanda	62
Oferta.....	63
Precio.....	63
Comercialización.....	63
Publicidad	64

Estudio técnico e ingeniería del proyecto	64
Estudio técnico.....	64
Tamaño del proyecto	65
Localización del proyecto.....	65
Ingeniería del proyecto	66
Estudio financiero	66
Capital de trabajo.....	66
Ingresos.....	67
Egresos.....	67
Costos de producción	67
Gastos administrativos.....	68
Gastos financieros	68
Flujos de caja.....	69
Indicadores de evaluación financiera.....	69
Tiempo de recuperación de la inversión	71
CAPÍTULO III.....	72
Estudio de mercado	72
Introducción al estudio de mercado	72
Objetivos del estudio de mercado.....	72
Objetivo general.....	73
Objetivos específicos del estudio de mercado	73
Identificación del servicio	73
Tipo de servicio.....	74
Delimitación del área de estudio.....	78
Identificación de la población.....	79

Recolección de información.....	79
Información primaria	79
Información secundaria.....	80
Tabulación y análisis de resultados	81
Encuesta dirigida a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra.....	81
Entrevista dirigida a los propietarios de las hosterías en la parroquia de San Antonio con el objetivo de recolectar la mayor cantidad de datos referentes al servicio turístico ofrecido en la parroquia.....	90
Análisis de la demanda.....	92
Proyección de la demanda	92
Demanda actual.....	93
Proyección de la demanda del proyecto:	94
Análisis de la oferta.....	95
Oferta histórica y actual	95
Datos para definir la oferta.....	96
Estimación de la demanda insatisfecha.....	97
Análisis de precios.....	97
Análisis de la comercialización, distribución y publicidad del producto....	98
Plan de comercialización	98
CAPÍTULO IV.....	100
estudio técnico e ingeniería del proyecto.....	100
Tamaño del proyecto	100
Factores que afectan el tamaño.....	101
Determinación de la capacidad del proyecto	101
Localización del proyecto.....	105
Macro localización	106

Micro localización.....	107
Ingeniería del proyecto	107
Requerimiento de infraestructura civil.....	108
Terrenos	108
Edificio y áreas recreativas	108
Distribución de las instalaciones.....	109
Requerimiento mobiliario, enseres, equipo y maquinaria	110
Requerimiento de mobiliario	110
Requerimiento de equipo de oficina.....	111
Requerimiento de equipo de cómputo	112
Requerimiento maquinaria y equipo	113
Ingeniería del producto	115
Proceso productivo	115
Costos de producción	119
Materia prima directa	119
Mano de obra directa	120
Salarios de mano de obra directa	120
Costos indirectos de fabricación	120
Suministros y servicios básicos	121
Requerimiento de personal.....	122
Presupuesto técnico	123
Inversiones fijas	123
Propiedad planta y equipo	123
Activos fijos depreciables.....	124
Activos diferidos.....	125

Inversión variable.....	125
Capital de trabajo.....	125
Estructura de la inversión	126
Estructura de financiamiento.....	126
CAPÍTULO V.....	128
Estudio financiero	128
Presupuesto de ingresos	128
Presupuesto de egresos	129
Costos de operación	129
Gastos administrativos.....	135
Gastos de venta.....	138
Gastos financieros	140
Depreciación activos fijos	141
Resumen de presupuestos de egresos	142
Balance de situación inicial.....	143
Estado de pérdidas y ganancias.....	144
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	145
Evaluación financiera.....	146
Costo de oportunidad / tasa de redescuento	146
valor actual neto – van.....	147
Tasa interna de retorno.....	148
Período de recuperación de la inversión.....	150
Índice de beneficio – costo	151
Punto de equilibrio	152
CAPÍTULO VI.....	154

Estructura organizacional	154
Empresa	154
Denominación de la empresa	154
Misión	156
Visión.....	156
Objetivos empresariales.....	157
Objetivo general.....	157
Objetivos específicos.....	157
Importancia	157
Beneficiarios	158
Base legal	158
Determinación de la forma jurídica	159
Estructura organizacional	165
Organigrama estructural	165
Descripción de perfiles y funciones del personal	166
Planificación estratégica	173
Base filosófica.....	174
Valores y principios.....	174
El servicio al cliente	175
Imagen de la empresa	176
CAPÍTULO VII.....	177
Análisis de impactos	177
Impacto socio-cultural	178
Análisis de indicadores de impacto social-cultural.....	178
Impacto económico.....	180

Análisis de indicadores del impacto económico.....	180
Impacto ambiental.....	181
Análisis de indicadores del impacto ambiental	182
Impacto educativo.....	184
Análisis de indicadores del impacto educativo.....	184
Impacto general	185
CONCLUSIONES	187
RECOMENDACIONES.....	189
BIBLIOGRAFÍA.....	191
LINKOGRAFÍA.....	194
ANEXOS.....	195
ANEXO 1	196
ANEXO 2	197
ANEXO: 3	198
ANEXO 4: Oferta de Servicios similares al complejo turístico en San Antonio.....	200
ANEXO 5	201
ANEXO 6 Tasas de interés del Banco Central del Ecuador	202
ANEXO 7. Certificación de la Junta Parroquial del número de turistas que visitaron San Antonio en el 2012.	204
ANEXO 8. Certificación de SENPLADES que avaliza la Construcción del ferrocarril del tramo Ibarra-Otavalo	205

ÍNDICE DE CUADROS

1 Matriz de relación diagnóstica.....	33
2 Población por sexo San Antonio 2010	34
3 Población económicamente activa.....	34
4. Población por ramas de ocupación.....	35
5. Categoría de ocupación.....	36
6. Desocupados Región Sierra	37
7. Servicios básicos	37
8. Principales atractivos y servicios turísticos de la parroquia	39
9. Fortalezas de la parroquia de San Antonio de Ibarra.....	42
10. Matriz AOOD.....	44
11 Visitas al año.....	81
12 Aporte al crecimiento turístico.....	82
13 Utilizaría el tren como transporte	83
14 Medios de publicidad	84
15. Aceptación del complejo turístico.....	85
16. Aspectos importantes a elegir.....	86
17 Servicios Adicionales	87
18 Precio por el servicio.....	88
19 Apoyo al desarrollo económico de la parroquia	89
20 Precios de la competencia	90
21 Clientes mensuales de la competencia.....	91
22 Número de turistas que visitaron San Antonio en el 2013	93
23 Proyección de la demanda.....	95
24 Datos para definir la proyección de la oferta.....	96
25 Proyección de la oferta	96
26 Determinación de la demanda insatisfecha	97
27 Capacidad real de atención a los clientes.....	102
28 Número de clientes reales de cada hostería.....	102
29. Porcentaje real de captación.....	103
30. Objetivos de crecimiento.....	103

31. Detalle de construcción.....	108
32. Requerimiento de mobiliario administrativo	110
33. Requerimiento de equipo de oficina.....	111
34. Resumen equipo de cómputo	113
35. Resumen maquinaria y equipo	113
36. Detalle de menaje y utilería.....	114
37. Materia prima	119
38. Mano de obra directa	120
39. Costos indirectos de fabricación	121
40. Suministros y servicios básicos	121
41. Requerimiento de personal	123
42. Activo no depreciable.....	124
43. Activo fijos depreciables	124
44. Gastos de constitución.....	125
45. Capital de trabajo.....	126
46. Inversiones.....	126
47. Financiamiento.....	127
48. Proyección de ingresos.....	128
49. Materia prima directa	130
50. Talento humano operativo	131
51. Servicios básicos	132
52. Insumos	132
53. Menaje de cocina.....	133
54. Combustible y lubricantes	134
55. Resumen de costos de operación.....	134
56. Sueldos y salarios de administración.....	135
57. Resumen de costos de operación.....	136
58. Materiales de oficina	136
59. Materiales de aseo.....	137
60. Resumen de gastos administrativos	137
61. Sueldos y salarios de ventas	138
62. Gastos de publicidad	139

63. Proyección gastos de ventas	139
64. Tabla de amortización.....	140
65. Tabla de interés anual	140
66. Parámetros para depreciar activos fijos	141
67. Depreciación de activos fijos - método línea recta.....	142
68. Resumen de presupuestos de egresos	143
69. Balance de situación inicial	144
70. Estado de pérdidas y ganancias proforma.....	145
71. Flujo de caja proyectado.....	146
72. Costo de oportunidad / tasa de redescuento	147
73. Reglas de decisión – Van	147
74. Valor actual neto – Van.....	148
75. Reglas de decisión - TIR.....	149
76. Tasa interna de retorno.....	149
77 Periodo de recuperación de la inversión	150
78 Determinación del periodo de recuperación de la inversión	151
79.Índice de costo-beneficio	151
80.Proyección para el punto de equilibrio	153
81 Requerimientos de personal del área administrativa.	166
Cuadro 82 Requerimientos de personal para el área de producción	167
83 Requerimientos de personal para el área de producción.....	168
84 Requerimientos de personal para el área de producción.....	169
85 Requerimientos de personal para el área de producción.....	170
86. Requerimientos de personal para el área de producción.....	171
87 Requerimientos de personal para el área de producción.....	172
88 Requerimientos de personal para el área de producción.....	173
89. Valoración de impactos.....	177
90 Impacto socio-cultural	178
91 Impacto Económico	180
92. Impacto Ambiental	181
93. Impacto Educativo	184
94 Impacto General	185

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1 Organización territorial actual	38
2. Platos típicos.....	76
3. Cancha Deportiva	76
4 Áreas recreativas	77
5. Delimitación del área de influencia del estudio	78
6. Frecuencia de visitas al año.....	81
7 Aporte al crecimiento turístico.....	82
8 Utilizaría el tren como transporte	83
9. Medios de publicidad	84
10 Creación Complejo Turístico.....	85
11. Aspectos importantes a elegir.....	86
12. Servicios adicionales	87
13. Precio dispuesto a pagar	88
14. Apoyo al desarrollo económico	89
15. Interrogantes del estudio de mercado.....	100
16. Mapa provincia de Imbabura.....	106
17. Mapa de la ubicación exacta del proyecto	107
18 Plano del complejo turístico	109
19. Perspectiva del complejo turístico.....	109
20. Proceso del servicio en el restaurante	116
21 .Flujograma proceso de generación del servicio del complejo turístico.	117
22. Flujograma de cierre de caja diario.....	118
23.Complejo Turístico “Corazón Azul”	155
24. Organigrama Estructural.....	165

CAPÍTULO I

1.1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1.1. Antecedentes diagnósticos

San Antonio de Ibarra fue creado civilmente el 24 de marzo de 1963, su creación la suscriben las autoridades del corregimiento de Ibarra. El corregidor maese de campo, don Miguel de Aguinaga y el secretario don José Recalde y Aguirre. Está ubicado a 6 km de la ciudad de Ibarra, ocupa una superficie de 29, 07 Km² y su población es de 13.987 habitantes aproximadamente. Limita al norte con la parroquia de Imbaya y en parte con la parroquia de San José de Chaltura, al oeste con la parroquia de San Francisco de Natabuela, al sur con las parroquias de La Esperanza, San Pablo de Otavalo; y al este con la ciudad de Ibarra, posee un clima frío en la parte alta del páramo que se encuentra desde los 2,800 hasta los 4,620 msnm, y templado correspondiente al centro poblado 2,040 msnm hasta los 2,800; su temperatura promedio es de 9,8 en la parte alta y alcanza los 17° C en la parte baja, se encuentra entre los 2,040 msnm y 4,620 msnm metros sobre nivel del mar. (Plan de Ordenamiento Territorial elaborado por la Junta Parroquial de San Antonio 2010).

Las artesanías y la escultura forman parte de la cultura y tradición de San Antonio de Ibarra. La actividad artesanal en la ciudad empieza con la creación del Liceo Artístico, donde se impartía conocimientos y práctica en pintura, escultura, tallado, y carpintería, con el aporte de uno de sus personajes más destacados Daniel Reyes. En la actualidad los habitantes de San Antonio sobresalen y dan a conocer toda esa pasión que llevan por su trabajo, a través de grandiosas piezas de arte que se exponen y son apreciadas tanto dentro como fuera del Ecuador. San Antonio de

Ibarra ofrece a sus visitantes varios lugares en donde se puede apreciar y admirar en trozos de madera, lienzos, piedra o cualquier otro producto alternativo que permita crear verdaderas obras de arte. Los artesanos tallan además de las figuras religiosas, muebles, estatuas, murales, esculturas clásicas, modernas, mendigos, animales, jarrones y otros a los cuales han incorporado nuevas técnicas en sus acabados.

El turismo en San Antonio de Ibarra, está basado especialmente en la habilidad y destreza de los artesanos, que con sus recursos naturales crean maravillosas esculturas. Además cuenta con una gran belleza escénica, de flora y fauna, recursos culturales e históricos que se reflejan en la vocación artística y artesanal de sus habitantes. (Plan de Ordenamiento Territorial elaborado por la Junta Parroquial de San Antonio 2010).

La estación de ferrocarril en San Antonio forma parte de la historia de este medio de transporte. De acuerdo a las entrevistas realizadas, se pudo obtener información importante sobre la historia del ferrocarril, esta parada era pequeña y por lo tanto no había afluencia de pasajeros ya que la parroquia turísticamente no era muy conocida, en esos tiempos llegaban dos turnos a la parroquia uno en la mañana y otro al medio día. En las tradicionales fiestas de la virgen de las Lajas que se celebra en la parroquia el mes de septiembre, se daba la mayor afluencia de pasajeros que llegaban a visitar el sector utilizando el ferrocarril. Aquí trabajaban el jefe y el ayudante, también ocho personas más, grupo conocido como la tradicional cuadrilla que realizaban trabajos de mantenimiento que correspondía a 10 km de vía. También se pudo determinar que un viaje en tren de Ibarra a Otavalo se demoraba aproximadamente una hora y cuando aún funcionaba el ferrocarril la comunicación se manejaba a través del telégrafo, finalmente la estación del ferrocarril de San Antonio la cerraron un tiempo antes de que el ferrocarril ecuatoriano deje de funcionar debido a que no había muchos pasajeros y tampoco había mucha mercancía para descargar.

La rehabilitación del ferrocarril favorecerá a varias poblaciones y una de ellas será San Antonio de Ibarra que cuenta con una de las paradas de este servicio que está siendo remodelada. Existe la expectativa que muchos turistas llegarán a la parroquia por este medio de transporte.

La parroquia necesita difundir sus atractivos turísticos. Por las condiciones que a futuro se prevé se darán, se plantea un proyecto que está enfocado a ofrecer varios servicios como, visitas guiadas a los locales comerciales, paseos a caballo por el sector, difusión de la gastronomía tradicional. También se instalará un almacén de exhibición dentro del complejo turístico en coordinación con los locales comerciales y pequeños productores con el objetivo de aportar a sus ventas y al mismo tiempo permitir que el proyecto tenga la acogida que se espera.

1.2.- Objetivos del diagnóstico

1.2.1.- Objetivo general

Determinar la situacional actual en la que se encuentra la parroquia de San Antonio de Ibarra, con el fin de identificar las condiciones óptimas para la creación de un complejo turístico complementado a la rehabilitación del ferrocarril.

1.2.2.-Objetivos específicos

- Realizar una reseña histórica sobre la parroquia de San Antonio.
- Determinar los aspectos socio-económicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Destacar los principales atractivos turísticos que posee San Antonio.
- Analizar las condiciones físicas de la infraestructura vial y transporte de la parroquia.

1.3.- Variables diagnóstico.

Las variables que se consideran propicias como objeto de análisis son:

- Reseña histórica
- Situación socio-económica
- Atractivos Turísticos
- Infraestructura vial y transporte

1.4.- Indicadores por cada variable

Los indicadores correspondientes a cada una de las variables son:

1.4.1.- Reseña histórica

- Historia de la parroquia

1.4.2.- Situación socio-económica

- Distribución poblacional por sexo.
- Población económicamente activa
- Ramas y categoría de Ocupación
- Desempleo
- Cobertura de servicio básicos
- Organización Territorial Actual

1.4.3.- Atractivos turísticos

- Atractivos Naturales
- Atractivos Patrimoniales
- Festividades Tradicionales
- Servicios de Hostelería

1.4.4.- Infraestructura vial y transporte

- Tipo de Vías
- Material en las vías
- Suficiencia Vial
- Expansión Vial
- Transporte

1.5.- Matriz relación diagnóstica

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Realizar una reseña histórica sobre la parroquia de San Antonio	Reseña histórica	<ul style="list-style-type: none"> • Historia de la parroquia 	Secundaria	Entrevista/ documento (Plan de ordenamiento territorial, entrevista)
Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse.	Situación socio-económica	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución poblacional por sexo. • Población económicament e activa • Ramas y categoría de Ocupación • Desempleo • Cobertura de servicio básicos • Organización Territorial Actual 	Secundaria	Documento (Censo INEC 2010, Plan de ordenamiento territorial)
Destacar los principales atractivos turísticos que posee San Antonio.	Aspectos socio-demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos Naturales • Atractivos Patrimoniales • Festividades Tradicionales • Servicios de Hostelería 	Secundaria	Documento (Plan de ordenamiento territorial San Antonio, Ministerio de Turismo)
Analizar las condiciones físicas de la infraestructura vial y transporte de la parroquia.	Infraestructura vial y transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Vías • Material en las vías • Suficiencia Vial • Expansión Vial • Transporte 	Secundaria	Documento (Plan de ordenamiento territorial San Antonio. GPI)

Fuente: Investigación directa
Elaborado: El Autor

1.5.1.- Situación socio-económica

a) Distribución poblacional por sexo

Cuadro 2 Población por sexo San Antonio 2010

Sexo	Casos	%	Margen Diferencial
HOMBRE	8595	49.05%	
MUJER	8927	50.95%	1.9%
TOTAL	17522	100%	

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado: Autor

San Antonio presenta un margen diferencial en su distribución poblacional por sexo, registra una superioridad de mujeres en 1.9%, por lo tanto se considera que el porcentaje es similar al de los hombres.

b) Población económicamente activa

Cuadro 3 Población económicamente activa

GÉNERO	PEA	%
Masculino	4.626	61.50%
Femenino	2.895	38,49%
Total	7.521	100%

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado: Autor

El 42,93% de la población de la parroquia de San Antonio está representada por la PEA (Población Económicamente Activa), misma que es la que aporta en la actividad productiva, y que muestra el conjunto de personas que en la parroquia forman parte del mercado laboral, realizando alguna ocupación o caso contrario buscándola fervientemente.

c) Población por ramas y categorías de ocupación

➤ Población por ramas de ocupación

Cuadro 4. Población por ramas de ocupación

Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	986	13%
Industrias manufactureras	2062	28%
Construcción	486	6%
Comercio al por mayor y menor	1053	14%
Otras actividades	2934	39%
Total	7521	100%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: El Autor

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la actividad manufacturera artesanal es la principal fuente de ingresos económicos, destacando que el 28% de la PEA se dedica a esta actividad, entre las cuales está la escultura, la pintura y los muebles tallados, además se podría destacar que el comercio al por mayor y menor es otra de las principales actividades afirmando que el 14% de la PEA se dedica a esta actividad. El comercio en la parroquia está destinado a la venta de su producción en su mayoría en la localidad, y el 39% de la población se dedica a otras actividades como el transporte, la enseñanza y otros servicios.

d) Categoría de ocupación

Cuadro 5. Categoría de ocupación

Categoría de ocupación	Casos	%
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	703	9.61
Empleado/a u obrero/a privado	2,260	30.88
Jornalero/a o peón	986	13.47
Patrono/a	268	3.66
Socio/a	80	1.09
Cuenta propia	2,272	31.04
Trabajador/a no remunerado	126	1.72
Empleado/a doméstico/a	301	4.11
Se ignora	323	4.41
Total	7,319	100.00

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: El Autor

La categorización por ocupación en la parroquia de San Antonio básicamente está acorde a su estructura económica basada en las manufacturas y el comercio, es por ello que las categorías que más abarcan son la de los empleados u obreros privados y la categoría de las personas que trabajan por cuenta propia. Es destacable tener en cuenta además que las personas de la parroquia prefieren no trabajar en sociedad, reflejo de ello la baja participación (1,09%) en la categorización ocupacional.

e) Desempleo Regional

Cuadro 6. Desocupados Región Sierra

Condición de Actividad	Mujeres	Hombres	Total
Desempleo Abierto	34707	36314	71021
Desempleo Oculto	2570	4066	6636
Desocupados	37277	40380	77657

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: El Autor

Como dato adicional, en la provincia de Imbabura existen 10.789 desempleados, que representa al 13,90% en relación al total de desocupados que existen actualmente en la región Sierra, porcentaje no muy alto en relación al dato regional y también en consideración al total de desocupados que existen en el Ecuador que es de 208625.

f) Servicios básicos

Cuadro 7. Servicios básicos

Procedencia principal del servicio recibido	Agua (viviendas)	Energía Eléctrica (viviendas)	Teléfono (hogares)	Internet (hogares)
De Red Pública	4356 (96%)	4443 (98%)		
Otra procedencia	172 4%	10 (2%)		
Si tiene			2106 (46%)	393 (9%)
No Tiene		75 (2%)	2510 (54%)	4223 (81%)
Total	4528	4528	4616	4616

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado: Autor

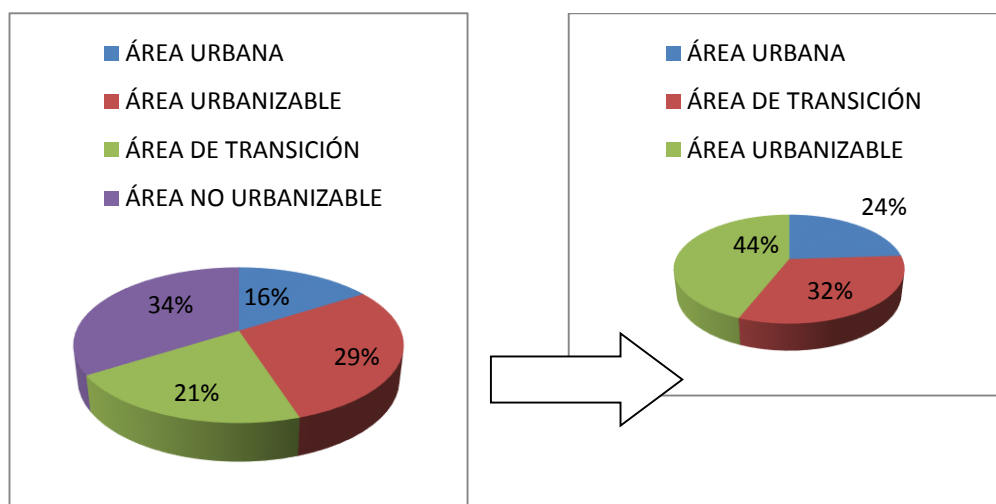
La parroquia de San Antonio tiene cobertura de los servicios básicos, la mayoría de las viviendas obtienen el agua y la energía eléctrica de una red pública, además es importante señalar que casi la mitad de los

hogares tiene disponibilidad de teléfono convencional, en lo que tiene que ver con el acceso a internet solo el 9% de los hogares tiene este servicio. En general se podría decir que el proyecto a implementarse cuenta con facilidad para disponer de agua, energía y teléfono.

g) Organización territorial actual

Al analizar las áreas geográficas de la parroquia es fácil identificar el territorio apto para el asentamiento urbano que representa un 66% del área total de la parroquia, y del cual el 56% ya está cubierto por asentamientos consolidados y en transición, quedando apenas un 44% para la expansión urbana.

Gráfico 1 Organización territorial actual



Fuente: Plan de ordenamiento territorial San Antonio
Elaborado: Autor

1.5.2.- Atractivos turísticos

Los servicios turísticos, son de gran valor socio-económico para la población, en la parroquia va acompañado con la producción y comercialización de las artesanías, la misma que es visitada por turistas nacionales y extranjeros. Pese a tener una riqueza artística, cultural y paisajística, esta actividad no se ha desarrollado por encontrarse en una zona muy cercana a Ibarra, Otavalo, Cotacachi, localidades que ofertan

estos servicios y por la falta de promoción turística de los gobiernos, por lo tanto la parroquia se ha limitado a un turismo de paso.

A continuación detallamos la oferta turística que es visitada por propios y extraños, localizada en los diferentes barrios o comunidades de la parroquia.

Cuadro 8. Principales atractivos y servicios turísticos de la parroquia

Atractivo Turístico	Breve Descripción
ATRACTIVOS NATURALES	
Cerro Imbabura	Es el principal atractivo natural que posee la parroquia por encontrarse asentado en sus faldas, posee bosques naturales una riqueza en flora y fauna, los páramos, belleza paisajística para realizar caminatas, campamentos.
El Dique	Es una quebrada que cruza por la zona urbana de la parroquia, posee vegetación arbustiva, espacios verdes para realizar campamentos, caminatas.
Cruz el Mirador	Es uno de los miradores ideales para observar a la parroquia, al cerro Imbabura y la Ciudad de Ibarra.
ATRACTIVOS PATRIMONIALES	
Iglesia Sr. Leónidas Proaño	La iglesia del monseñor Leónidas Proaño oriundo de la parroquia, que deja su legado religioso a sus feligreses.
Edificaciones Coloniales	Las construcciones antiguas por su arquitectura colonial, construidas con tapial, y producción artística en todas sus manifestaciones de la parroquia hacen merecedor la Declaratoria de Patrimonio Artístico y Cultural del Ecuador.
Parques	El Parque central Francisco Calderón y Eleodoro Ayala que son parte esencial de los atractivos de la parroquia puesto que a su alrededor alberga las principales centros de expendio de artesanías.
FESTIVIDADES TRADICIONALES	
Fiesta de la Virgen de las Lajas	Es una festividad religiosa que se celebra el mes de Septiembre

Parroquialización de San Antonio de Ibarra	Esta festividad se celebra el 13 de Junio
Inti Raymi	El Inti Raymi, fiesta del Sol, se realiza en homenaje y agradecimiento a la Madre Tierra por las cosechas recibidas, por el solsticio de verano, celebrada el 24 de Junio
Salón nacional de Escultura religiosa	Importantes eventos artísticos culturales que promueve el Gobierno Parroquial que se celebran en el mes de Diciembre
Simposio Internacional de Escultura con motosierra	
Bienal nacional de Escultura	
SERVICIO DE HOSTELERÍA	
San Antonio cuenta con varias hosterías que brindan servicios de alojamiento alimentación, áreas recreativas, salón de eventos como son la hostería Chorlavi, Paraíso de la Aventura, Rancho la carolina ubicada en los diferentes sectores de la parroquia	Todas las Hosterías están equipadas con todos los servicios necesarios para satisfacción de los clientes

Fuente: Plan de ordenamiento territorial San Antonio
Elaborado: Autor

1.5.3. Infraestructura vial y transporte

San Antonio es una parroquia que tiene la mayoría de sus vías en excelente condiciones, además de las obras viales que se están llevando a cabo en los alrededores del sector, lo que permite a los turistas que la visitan tengan fácil acceso a la parroquia en especial al centro de la misma donde se encuentra su área comercial.

Tipo de vías

La parroquia está atravesada en sentido este-oeste por una vía expresa que es la Panamericana, y por una arteria secundaria que es el carretero antiguo, el resto del tramo vial está definido por algunas vías colectoras en la cabecera parroquial que van en sentido norte-sur y por vías locales de circulación interna en toda el área urbana.

Material en vías

El material de vías que predomina en la parroquia es la tierra, estas vías se encuentran cubriendo toda el área de transición, seguidas por las vías empedradas que rodean el área consolidada, las adoquinadas que cubren toda el área consolidada y las asfaltadas que son la vía expresa y arterial que existen en la parroquia.

Suficiencia vial

La cobertura de la red vial es más densa en la mayor parte del área urbana, y se disuelve a medida que se aleja de ella, dejando sin mayor cobertura a la parte norte, sur y este de la parroquia, destacando un mayor problema de este sentido en los barrios Soles y Chorlavi que carecen de conectividad física entre ellos.

Expansión Vial

En la posible expansión vial se ha tomado en cuenta la cobertura de posibles vías para modelo, fuente del GPI. Al montar la capa dio como resultado que la futura expansión vial sería en el Norte de la parroquia y tendría aproximadamente 2 kilómetros de expansión vial.

Al sur de la parroquia también se puede observar un ligero cambio en cuanto a expansión vial, este aumento sería aproximadamente de un kilómetro. Hay que tomar en cuenta la construcción de la carretera San Antonio, Iluman, Dr. Miguel Egas Cabezas que es parte de la red vial rural que permite conectar al territorio parroquial con territorios colindantes.

Transporte

El transporte en la parroquia se encuentra bien distribuido por todos los barrios y comunidades, el principal acceso que comunica a la población

con las principales ciudades es la Panamericana Ibarra -Otavalo, en la que se puede acceder a cualquier tipo de transporte intercantonal (Otavalo, San Pablo, Anteña, Cotacachi) e interprovinciales (Andina, Espejo, Turismo, etc.).

El servicio de transporte en la parroquia tiene una oferta en el transporte público de dos cooperativas, la 28 de Septiembre y la San Miguel de Ibarra, que ofrecen 6 circuitos que abarcan a todos los polos de la parroquia con una frecuencia promedio de 10 minutos, y donde la población identifica déficit en la cobertura de los mismos, ya que, la parroquia se ha desarrollado físicamente y existe varios barrios donde este servicio no llega. La oferta de transporte privado en la parroquia brinda servicios de Coop. De taxis, camionetas y transporte escolar, que cubre los sectores donde el transporte público no tiene mayor cobertura.

1.6. Aspectos positivos de San Antonio de Ibarra

Cuadro 9. Fortalezas de la parroquia de San Antonio de Ibarra

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disponibilidad de los Servicios de alcantarillado, agua potable, alumbrado público (red de energía eléctrica), alarmas comunitarias, recolección de basura (que no abastece a toda la parroquia).
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Espacio físico para construcción general (ampliación de zona urbana, en base al reglamento existente).
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mano de obra local, para construcción.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vía de gran flujo vehicular, trazado vial, planos y proyectos para la realización de vías, proyecto de asfaltado en la vía a Caranqui, calles empedradas.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos naturales y belleza escénica (bosques, quebradas, cerro Imbabura).
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existen grupos culturales
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Barrios organizados (directivas barriales), participación en mingas y talleres de Capacitación
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potencial turístico y cultural (loma de Guataviro), declaratoria de patrimonio cultural y artístico.

Fuente: Plan de ordenamiento territorial San Antonio
Elaborado: Autor

1.7. Entrevista a personas jubiladas del ferrocarril

Entrevista realizada a personas jubiladas del ferrocarril con el objetivo de recolectar información referente a la historia de este medio de transporte específicamente en la parroquia de San Antonio.

1.- ¿Cada qué tiempo pasaba un turno del tren por la parroquia?

En esos tiempos solo llegaban dos turnos a la parroquia, uno en la mañana y otro en la tarde.

2.- ¿Cuántas personas laboraban en la estación del ferrocarril de San Antonio?

Según los datos recolectados trabajaban en la estación el jefe y un ayudante, también ocho personas más, conocidas como la cuadrilla que realizaban trabajos de mantenimiento.

3.- ¿Cuánto se demoraba un viaje de Ibarra a Otavalo?

Se demoraba aproximadamente una hora.

4.- ¿Cómo se manejaba la comunicación cuando aún funcionaba el ferrocarril?

La comunicación se la llevaba a cabo por medio del telégrafo.

5.- ¿En qué época del año había más pasajeros?

En las tradicionales fiestas de las Lajas que se realiza el mes de septiembre llegaba la mayor afluencia de pasajeros al San Antonio.

1.8. Análisis del entorno

Cuadro 10. Matriz AOOD

ALIADOS <ul style="list-style-type: none">• Existencia de varios locales de artesanías y pequeños Restaurantes• La Estación del Ferrocarril como parada.• Los espacios naturales como una opción turística.• Espacio físico disponible	OPONENTES <ul style="list-style-type: none">• Incremento de los precios de la materia prima que se va a utilizar.• Poco conocida la ruta del ferrocarril en San Antonio.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• La ubicación del Complejo turístico• San Antonio es una parroquia reconocida y visitada por las artesanías• No existe un lugar de similares características.• Promoción del turismo por parte del gobierno central• Facilidad de conseguir financiamiento a largo plazo y con bajas tasas de interés en instituciones financieras.	RIESGOS <ul style="list-style-type: none">• Inexperiencia en la producción turística de estas características• Posibilidad de creación de nuevos centros destinados a la prestación de este servicio

Fuente: Plan de ordenamiento territorial San Antonio
Elaborado: Autor

1.9. Formulación de la oportunidad

De acuerdo al diagnóstico situacional realizado, se puede observar que la parroquia de San Antonio de Ibarra tiene algunos inconvenientes en

cuanto al turismo, como la mínima organización de actividades culturales y recreativas, falta promoción turística local y parroquial, no existe iniciativas para promover el turismo. Sin embargo se ha podido identificar los principales atractivos turísticos que tiene la parroquia. Existen algunas ventajas como, la cobertura casi total de servicios básicos con el 95%, facilidades de transporte, espacio físico disponible para construir el proyecto, vías de gran flujo vehicular, además de ser un sector del cantón conocido específicamente por la producción de artesanías.

Del análisis del diagnóstico situacional, se concluye que en la parroquia de San Antonio existen factores suficientes para la creación de un proyecto que ofrezca completos paquetes turísticos enfocados directamente a satisfacer todas las necesidades de los clientes.

Por lo tanto para aprovechar esta oportunidad, es necesario plantear un proyecto que permita hacer un: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO COMPLEMENTADO A LA REHABILITACIÓN DEL FERROCARRIL EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La Empresa

2.1.1. Definición

Según SANCHO, José A. (2008), la empresa es: "...una unidad económica de producción, que combina un conjunto de elementos humanos y materiales, ordenados y dirigidos en base a cierta relación de propiedad, con ánimo de alcanzar unos objetivos determinados". Pág. 190.

La empresa puede ser considerada desde distintos criterios como una institución o agente económico que tiene la responsabilidad de la toma de decisiones sobre un conjunto de actividades articuladas que siguen un proceso estructurado para que a través de la combinación de los factores económicos produzca bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de los individuos, y cumplir con sus objetivos internos, básicamente obtener beneficios, generar riqueza.

2.1.2. Clasificación de las empresas

Según la autora Bravo M. (2007). Las empresas se clasifican: por su naturaleza, por el sector al que pertenece y por la integración de capital. Pág. 3

a) Por su naturaleza

- **Empresas Industriales:**

Son aquellas que se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos

- **Empresas Comerciales:**

Son aquellas que se dedican a compra venta de productos, convirtiéndose en intermediarias entre productos y consumidores.

- **Empresas de Servicios:**

Son aquellas que se dedican a la venta de servicios a la colectividad.

b) Por el sector al que pertenece

- **Empresas Públicas:**

Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado).

- **Empresas Privadas:**

Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas).

- **Empresas Mixtas:**

Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado (personas jurídicas).

c) Por la integración del capital

- **Unipersonales:**

Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural.

- **Pluripersonales**

Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales.

El complejo turístico complementado a la rehabilitación del ferrocarril dentro de esta clasificación forma parte de las empresas de servicios debido a que esta empresa tiene como función principal brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades.

2.1.3. Competitividad

La competitividad es definida según criterio de REIG MARTÍNEZ, Ernest (2007), como: “La habilidad de la empresa para mantener o elevar la rentabilidad de sus activos bajo las condiciones prevaletientes en el mercado.” Pág. 19.

Bajo este principio se puede agregar que la competitividad de una empresa básicamente radica en la destreza de generar mayores ventajas competitivas que la competencia, es decir aplicar estrategias de reducción de costos y diferenciación de productos.

2.1.4. Productividad

Para MOSLEY, Donald C., y varios autores más. (2007), “La productividad es una medida que compara los productos con los

insumos. Indica además la eficiencia con la que opera un sistema”. Pág. 411.

La productividad también puede ser catalogada como una razón que indica el nivel de rendimiento en un espacio de tiempo determinado, se basa en principios de mejora continua, y de eficiencia al producir más con las mismas entradas de recursos.

2.1.5. Importancia de la productividad

Para MOSLEY, Donald C., y varios autores más. (2007), la productividad es importante por: “...el incremento de la productividad se convierte en precios más bajos, mayor participación en los mercados, y más utilidades”. Pág. 414.

Concluyendo en que la productividad es el primer requisito que necesita una empresa para desarrollarse y llegar a conseguir niveles de rentabilidad sostenible.

2.1.6. Innovación

El innovar es mejorar, renovar, acondicionar, desarrollar, productos ya existentes, que se apeguen a las nuevas tendencias, generalmente con el propósito de recompensarse con utilidades atractivas.

Similar concepto es el que propone LÓPEZ, Nuria (2007), que considera a la innovación como: “El Proceso a través del cual, la empresa genera nuevos o significativamente mejorados, productos y/o procesos productivos o nuevas formas de comercialización u organización, con el objetivo de adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas sostenibles”. Pág. 3.

2.1.7. Tecnología

Según el glosario de términos y conceptos fundamentales de los AII, publicado por la conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo (2007), la tecnología puede definirse como: “conocimiento sistemático para la elaboración de un producto, la aplicación de un proceso, o la prestación de un servicio”. Pág. 153.

Además se podría agregar que la tecnología es un conjunto de conocimientos, prácticas, destrezas, y habilidades que aplicados por medio de un artefacto, conlleva a la consecución de metas predeterminadas.

2.1.8. Cadena de valor

La cadena de valor determinará las actividades que aportan más o menos valor añadido al bien o servicio que se está produciendo, es decir determinará cuáles eslabones son la principal Fuente de ventajas competitivas.

Para FERNÁNDEZ, V. (2007), la cadena de valor es: “... herramienta práctica que permite analizar la estructura interna de las organizaciones para determinar y evaluar el conjunto de factores que forman las fortalezas y debilidades de una empresa”. Pág. 73.

2.2. Servicio

2.2.1. Definición

Según Escudero J. (2011). “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El servicio es algo más que la amabilidad y la gentileza. El

servicio es un valor agregado para el cliente y en ese campo el cliente es más exigente". Pág. 215.

Se puede manifestar que los servicios son bienes adquiridos por los consumidores para satisfacer sus necesidades a cambio de un valor monetario, dependiendo de su calidad y valor agregado. Siendo el servicio un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

2.2.2. Características del servicio

Según Lira M (2009). Menciona las siguientes características del servicio, pueden ser varias como las que a continuación se describen:

- **disponibilidad:** El grado con que un servicio está disponible, siempre que los clientes necesitan.
- **accesibilidad:** El grado con que los clientes en general consiguen contactar al proveedor en el período en que está disponible.
- **cortesía.** El grado con que el prestador del servicio demuestra un comportamiento cortés y profesional.
- **agilidad.** El grado con que una unidad de atención rápidamente satisface la solicitud de los clientes.
- **confianza.** El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades para prestar el servicio prometido, de manera precisa y confiable.
- **competencia.** El grado con que el prestador del servicio demuestra poseer las habilidades y los conocimientos necesarios para prestar el servicio.

El complejo turístico se caracterizara principalmente por su disponibilidad ya que el servicio a prestarse estará al alcance de los clientes en el momento que los mismos lo deseen. Y también es indispensable que el

negocio cuente con las facilidades necesarias para que los clientes puedan acceder al servicio sin ningún inconveniente, así como también es importante tomar en cuenta la cortesía ya que el cliente debe sentirse cómodo al momento de adquirir el servicio.

2.2.3. Elementos del servicio al cliente

IBID, OP.CIT. (2009). Menciona los siguientes elementos del servicio al cliente:

- **Contacto cara a cara.** Es importante que la persona que atenderá al cliente, siempre presente una sonrisa y ponga toda su atención en lo que le dirá.
- **Relación con el cliente.** Una buena relación que se ofrezca, le dará más confianza para establecer lazos con la empresa y a consecuencia de ello, adquirir más frecuentemente los productos y servicios que se ofrezcan por la organización.
- **Correspondencia.** Es importante mantener comunicado al cliente, como responder todas sus inquietudes y dudas.
- **Reclamos y cumplidos.** Cuando se promete algo se debe de cumplir, de lo contrario se perderá la credibilidad y confianza en la organización.
- **Instalaciones.** Cuando se acude a un lugar limpio, ordenado, que huele bien y es agradable, ocasiona confianza, confort y seguridad. Por ello pensemos que se debe de acondicionar el lugar para producir esas sensaciones.

Establecer los elementos del servicio al cliente de manera precisa es fundamental para poder atraer más clientes y desde esa perspectiva es primordial que el complejo turístico busque dar una buena impresión como empresa, además es importante una excelente relación con el cliente así como también se debe contara brindar seguridad y confort a los clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

2.3. Turismo

2.3.1. Definición

Según Cabarcos, N. (2007). Turismo se describe como “El conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos”. Pág. 2.

El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, por motivos comerciales o profesionales, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa

2.3.2. Complejo Turístico

“Un complejo turístico es un entorno diseñado específicamente para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en todo momento y poniendo a su disposición una amplia gama de servicios turísticos tales como alojamiento, restauración, actividades deportivas y de ocio en general. Todo un abanico de posibilidades que harán de su estancia en nuestra región un recuerdo inolvidable”.

http://www.hotelbienestar.com/applicazioni/bfh_es_es.nsf/nextpage/complejosturisticos?opendocument

Un complejo turístico es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones. Generalmente, una estación turística se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hostelería (comida, bebida, alojamiento), el ocio, el deporte, el entretenimiento y las compras.

2.3.3. Clasificación del turismo

Según el autor Quesada, R. (2010), las clasificaciones que se han dado del turismo son varias, en concordancia con una serie de características relevantes en materia de planeación, de los cuales citaré los siguientes:

1) El turismo de los residentes en el país de acuerdo con el destino de sus viajes y viajeros residentes en otros países.

- a. Turismo interno
- b. Turismo externo

2) El nivel socioeconómico del turista

- a. Turismo de alto ingreso
- b. Turismo de ingreso medio
- c. Turismo de bajo ingreso

3) El motivo del viaje

- a. Turismo de descanso y recreación
- b. Turismo de compras y servicios
- c. Turismo de negocios
- d. Turismo para otros propósitos

Para el proyecto es importante identificar el tipo de turismo que realizan las personas, para conocer su comportamiento y sus preferencias al momento de realizar este tipo de actividad.

2.3.4. Turismo comunitario

Según el autor Ruiz, Enar. E y varios autores más. (2007), señala que. “El turismo comunitario se ha convertido en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural que parece

encarar varias de las expectativas del mundo actual. Por un lado es una alternativa a los modelos clásicos de desarrollo hegemónico, por otro lado cataliza la búsqueda de actividades económicas compatibles con la conservación ambiental, y aun supone una exploración consistente de condiciones más equilibradas para el encuentro cultural". Pág. 13

El complejo turístico de alguna u otra manera tiene relación con el turismo comunitario ya que se relaciona a las comunidades con los visitantes desde una perspectiva intercultural con la participación consensada de sus miembros garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, las nacionalidades y pueblos.

2.3.5. Turismo de masas

Según el autor Montaner, J. (2007), "Turismos de masas es el segmento del mercado que se desplaza de forma individual, familiar o en grupo coincidiendo en destinos de gran afluencia turística y en una época del año determinada: verano, fines de semana. Suele ser un turismo organizado en servicios que ofrecen las agencias de viajes en paquetes turísticos o también en viajes demandados u organizados individualmente". Pág. 44

El Turismo de Masas es aquel que se realiza, de forma masiva, por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

2.3.6. Mercados turísticos

IBID, OP.CIT. (2007). "Los mercados turísticos suelen estar formados por individuos o grupos heterogéneos. Los consumidores tienen características o atributos diversos, muchos tipos de

necesidades diferentes o cuando compran un producto o servicio turístico no buscan siempre los mismos beneficios y prestaciones. La segmentación pone de manifiesto precisamente estas diferencias en las características y necesidades de los consumidores turísticos y permite detectar cuáles de ellas son relevantes". Pág. 40

La segmentación de los mercados turísticos es un proceso de división en subgrupos homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada, oferta de productos y servicios turísticos adecuados para cada uno de ellos, que permite satisfacer de forma efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

2.3.7. Turismo sostenible

Según el autor Cebrián, F. (2008). "El Turismo Sostenible es una actividad orientada a la gestión de todos los recursos de manera que satisficiesen las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los mecanismos de apoyo a la vida" Pág. 40

Complementando a la definición del autora el turismo sostenible son aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

2.3.8. Turismo alternativo

Según el autor Quesada, R. (2010). “El turismo alternativo se emplea para designar las actividades turísticas que son distintas a las correspondientes al turismo convencional. Se halla distribuido por una gama muy variada y alternativa de viajes que tienen la tendencia a tener características diferentes a las del turismo masivo. Aquí se incluyen por ejemplo el turismo rural, el turismo de aventura, el turismo cultural, y el turismo ecológico o ecoturismo”. Pág. 114

Se trata de una modalidad de turismo respetuoso por la naturaleza, basada en la actitud, en la conducta, en el compromiso que debe asumir la humanidad en cuanto a la conservación. En efecto, esta alternativa turística se basa en recobrar la importancia de lo que cotidianamente pasa desapercibido, enriqueciendo la cultura tanto espiritual como física

2.3.9. Turismo cultural

Según el autor Curiel, J. (2008). “El turismo cultural tiene la imagen de ser un nicho de turismo asociado a las ciudades y que atrae a turistas independientes bien formados, con alto nivel adquisitivo, y por tanto es un turismo que no plantea serias amenazas para las ciudades. No obstante la proliferación de vacaciones más frecuentes y más cortas en especial de fin de semana, ha producido que este fenómeno se convierta a veces en turismo de masas y por lo tanto un peligro para el desarrollo sostenible del destino”. Pág. 22

El turismo cultural es aquel tipo de turismo que tiene por objeto la comprensión de la historia del hombre a través del tiempo, por medio del conocimiento de su patrimonio material e inmaterial; en este sentido el turismo cultural, busca fortalecer las identidades del país, de una determinada ciudad, comunidad o sector.

2.3.10. Servicios turísticos

Según Cabarcos, N. (2007). Se consideran prestadores de servicios turísticos “Quienes se dediquen en nombre propio y de manera habitual y remunerada a la prestación de algún servicio turístico conforme a la normativa de aplicación”. Pág. 53.

a) Servicio de hospedaje

Es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje, con o sin prestación de otros servicios complementarios. Por tal razón en el parador turístico se brindará éste servicio a los turistas.

b) Servicio de alimentación

Cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas, el mismo que puede ser complementario al servicio anterior si el turista lo requiere. Al contar con una variedad de alternativas en cuanto a platos típicos dentro de la provincia este parador turístico no podía dejar de brindar este servicio también a su selecta clientela.

c) Servicio de información

Por lo general en la información y sugerencia que se le brinda al turista sobre los lugares que puede visitar de acuerdo al lugar en el que se encuentre. Dentro del parador turístico se convertiría en un valor agregado y una estrategia para atraer a los clientes.

d) Servicio de guía

Lo Conforman los servicios prestados por guías profesionales, para interpretar el patrimonio natural y cultural, del lugar que los turistas se

encuentran visitando, permitiéndoles de ésta manera conocer los datos más importantes de ese lugar, al igual que el servicio anterior sería una forma de atraer a los clientes.

e) Servicios de recreación y esparcimiento

Es de trascendental importancia que todo sitio turístico cuente con un área o espacio verde exclusivo para ubicar juegos infantiles, canchas deportivas, piscina, entre otras, que permitan el descanso. En la etapa de ejecución se tomará muy en cuenta éstos aspectos ya que son trascendentales para que los clientes del parador turísticos se sienta satisfechos con el servicio que se brinde.

El complejo turístico a implementarse en San Antonio de Ibarra, tendrá como objetivo promover a la parroquia, realizando diferentes actividades turísticas relacionadas, y para eso la empresa brindar distintos servicios como son: alimentación, de guía, y de esparcimiento y recreación con la finalidad de satisfacer las necesidades de los posibles clientes que lleguen a la parroquia por la vía del tren.

2.4. El ferrocarril

2.4.1. Importancia del ferrocarril ecuatoriano:

“La rehabilitación del ferrocarril constituye un proyecto sostenible multifacético que beneficiara directamente a más de 6 millones de habitantes de 15 provincias y 39 municipios del país, este proyecto tiene como visión principal el encuentro e intercambio cultural y económico, en especial de las comunidades articuladas al ferrocarril pero sin descuidar la totalidad de la nación”.

<http://www.ferrocarrilesdelecuador.gob.ec/>

La rehabilitación del ferrocarril en el Ecuador aportará al crecimiento económico y social de las comunidades cercanas a la vía del tren, se dará vida a nuevas iniciativas como restaurantes y diversa actividades promoviendo cada una de las zonas

2.4.2 Objetivos estratégicos de ferrocarriles del Ecuador

- I. Recuperar la Infraestructura del Sistema Ferroviario ecuatoriano

- II. Fomentar el desarrollo económico local y la participación de los actores públicos y privados, bajo un enfoque turístico, patrimonial, cultural y solidario.

- III. Estructurar una empresa pública que administre eficientemente el sistema ferroviario turístico patrimonial, y que responda a las necesidades de la demanda y de la gestión empresarial moderna. (Ibíd.)

2.4.3. Política de la calidad de ferrocarriles del Ecuador

“Administrar y operar con eficiencia el sistema ferroviario patrimonial de uso turístico y contribuir al desarrollo socioeconómico del país, mediante el fortalecimiento de las actividades productivas, que fomenten el turismo y la valoración histórico-patrimonial, con responsabilidad social; cumpliendo los objetivos institucionales, con orientación hacia la mejora continua”.
<http://www.ferrocarrilesdelecuador.gob.ec/>

La política de calidad establece el marco sobre el cual una organización desea moverse. Esta se define teniendo en cuenta las metas organizacionales (misión, visión, objetivos estratégicos) y las expectativas y necesidades de los clientes (internos y externos).

2.5. Estudio de mercado

Según lo manifestado por Kotler, P. (2008). “Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”. Pág. 127.

Se puede aportar a lo antes dicho, señalando que el estudio de mercado es el más importante de los estudios en el momento de determinar la factibilidad de los proyectos de inversión, debido a que del análisis del mismo se puede concluir si es conveniente o no destinar recursos financieros para satisfacer necesidades o aprovechar oportunidades, debido a que este estudio arroja resultados directos del mercado, y de los posibles consumidores y compradores de los bienes y servicios que se pretende ofrecer.

2.5.1. Mercado.

Según lo manifestado por Rivera, J. (2007) “El mercado es el lugar físico o virtual en la que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones”. Pág. 71

El mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones a un precio determinado.

2.5.2. Demanda

*Según Baca, G. (2010), la demanda es. “La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”
Pág. 15*

La demanda es la expresión de la forma en la cual una persona desea utilizar un producto o servicio en función de los precios para satisfacer sus necesidades y determinar el nivel de producción.

2.5.3. Oferta

IBID, OP.CIT. (2010). Oferta es “La cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. Pág. 41

La oferta son los bienes y servicios disponibles en el mercado por parte de los productores en un tiempo y precio determinados.

2.5.4. Precio

Según el autor Ruiz, Enar. E y varios autores más. (2008) define al precio como “Valor de una transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y comercializa. Ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios”. Pág. 97

El precio es un montante de dinero que el consumidor tendrá que pagar para obtener un bien o servicio que evidentemente le va a proporcionar ciertos beneficios.

2.5.5. Comercialización.

Expresa BACA, G. (2010). Comercialización “Es la forma que le permite al productor ubicar el producto a sus consumidores basados en el tiempo y lugar”. Pág. 57.

La comercialización es un conjunto de actividades que tienen como objetivo poner en venta un producto, es también determinar la estrategia adecuada para que el productor pueda ubicar el producto a sus clientes a un tiempo y lugar determinado.

2.5.6. Publicidad

Según García, D. (2008). “La publicidad es un elemento del marketing que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores con objeto de crear demanda para el producto reduciendo los costos de percepción y aportando un doble interés para el receptor”. Pág. 573

Al formar parte de una sociedad consumista no podemos dejar de lado el tema de la publicidad y como se dice “la publicidad vende”, se incluirá en el presupuesto de gastos un rubro para promocionar y dar a conocer la existencia de un nuevo parador turístico y los servicios con los que va a brindar.

2.6. Estudio técnico e ingeniería del proyecto

2.6.1. Estudio técnico

Según Prieto, J. (2009). El Estudio Técnico “Permite verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución”. Pág. 100.

Para el autor esta etapa permite determinar aspectos relacionados con el funcionamiento y operatividad del proyecto, para lo cual se debe considerar los siguientes puntos:

Antes de decidir el lugar dónde va a ser construido el parador turístico se analizará factores como: disponibilidad y costo de terreno e infraestructura, acceso a servicios básicos, vías y medios de transporte, cercanía a fuentes de abastecimiento y mercado, entre otras.

El tamaño en cambio está relacionado con la capacidad de producción de un bien o servicio, lo cual dependerá de la localización, disponibilidad del recurso material, humano, tecnológico y financiero.

2.7. Tamaño del proyecto

Según Baca, G. (2010). "Tamaño del proyecto es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica". Pág. 75.

Con el análisis del tamaño óptimo del proyecto se pretende dar respuesta a la tradicional pregunta que se plantea al inicio de un proyecto, cuanto producir. .

2.8. Localización del proyecto

Según Flores, J. (2007). En su obra Proyectos de Inversión para PYME Creación de Empresas, determina que. "Se abra de realizar el análisis de las variables que permitan determinar el lugar donde se ubicara el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades y minimización de costos de producción y gastos operacionales". Pág. 49

El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como micro localización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto.

2.9. Ingeniería del proyecto

Según el autor Baca, G. (2010), menciona que la ingeniería del proyecto es “Resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipos y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”. Pág. 89.

Es decir comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio,

2.10. Estudio financiero

IBID, OP.CIT. (2010) “El estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas”. Pág. 139

El estudio financiero es simplemente el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa.

2.11. Capital de trabajo

Según Rey, J. (2009). “Capital de trabajo es el valor de las aportaciones ya sean en efectivo o en bienes, hechas por el propietario o los socios de la empresa para su normal funcionamiento”. Pág. 16.

Es decir es el recurso económico con el que cuenta la empresa para desarrollar sus actividades con normalidad en el corto plazo.

2.11.1. Ingresos

Según Abad, C. (2008). “Los ingresos se definen como los incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos o disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones monetarias o no de los socios o propietarios”. Pág. 222.

Los ingresos es la cantidad de dinero que recibe una persona o una organización por una actividad laboral comercial o productiva.

2.11.2. Egresos

Según López, R. (2008). “Los egresos representan, entre otras operaciones compras de existencias y servicios que ofrece la empresa. Implican disminuciones en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumento en el valor de los pasivos”. Pág. 30

Egreso es el dinero que se utiliza en un negocio o acción monetaria para pagar determinados gastos y que por lo tanto no puede ser contado como ganancia.

2.11.3. Costos de producción

Los costos de producción son fundamentales para establecer el precio del bien o servicio producido, puesto a que este precio se establece en

función a los recursos empleados en el proceso productivo donde fue creado.

Por consiguiente se toma en cuenta el amplio concepto y clasificación que propone MIRANDA, Juan. (2007), “Durante el período de operación se puede identificar cuatro clases de costos: en primer lugar los costos más ligados directamente a la producción del bien o la prestación del servicio, son los costos de fabricación; en segundo lugar los costos administrativos propios de la administración de la empresa; por otro lado los costos causados por efectos de impulsos de”. Pág. 186

2.11.4. Gastos administrativos

Según Greco O. (2007). Los gastos administrativos “Comprende los gastos realizados por el ente en razón de sus actividades pero que no son atribuibles a las funciones de compra, producción, comercialización y financiamiento de bienes o servicios.”. Pág. 259

Costos que no están directamente racionados con la venta o distribución de bienes y servicios

2.11.5. Gastos financieros

IBID, OP.CIT. (2007). “Cuenta o grupo de cuentas de resultado negativo. Son gastos que se incurren con motivo de la financiación con motivo de las operaciones o de préstamo contraídos por la empresa. Estos gastos serán activables en la medida que corresponda a operaciones de financiamiento de bienes del activo fijo o a bienes de cambio, estos gastos comprenden, comisiones bancarias por préstamos, impuestos a los sellos en general involucran a todo los costos financieros atribuibles al período”. Pág. 263.

Son los gastos cobrados por las entidades financieras a los que recurren a utilizar financiación ajena, tales como intereses, o comisiones

.2.11.6. Flujos de caja

Los flujos de caja según TENNENT, John. (2010), se pueden considerar “Un resumen del efectivo recibido y pagado en un periodo determinado. Éste es un estado bancario resumido que muestra el ingreso y el egreso del dinero” Pág. 34.

De tal manera que partiendo del criterio antes descrito se puede concluir en que los flujos de caja o de efectivo son un enfoque del resumen de los ingresos y erogaciones emitidas desde el negocio, utilizándose como una herramienta práctica para el análisis financiero.

2.11.7. Indicadores de evaluación financiera

1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Según Prieto J. (2009). “Es el flujo de caja actualizado, es decir la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados del proyecto. Es la suma algebraica de ingresos y egresos, medida en dinero de hoy, es decir en el momento cero. Es el índice más seguro y puede asumir un valor positivo, negativo o nulo. La tasa a utilizar para su cálculo es generalmente la tasa de oportunidad”. Pág. 194

De acuerdo a la definición el Valor Actual Neto (VAN) permite determinar si el proyecto es atractivo o no, es decir mide la rentabilidad en términos del dinero que se desea obtener luego de recuperar toda la inversión.

2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Según Besley S. (2008), la TIR se define como “la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido. En tanto que la TIR del proyecto que es su rendimiento esperado sea mayor que la tasa de rendimiento requerida por la empresa para dicha inversión, el proyecto es aceptable”. Pág. 356

La Tasa Interna de Retorno es la herramienta que expresa en porcentaje la rentabilidad que devuelve un proyecto durante su vida útil. Es importante considerar que esta tasa iguala los flujos descontados a la inversión inicial.

3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Según Baca, G. (2010). “Es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”. Pág. 148.

El punto de equilibrio indica que los ingresos son iguales a los costos, por lo tanto no existe ni pérdida ni ganancia. Resulta válido únicamente para el primer año, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.

4 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Según Prieto, J. (2009). “Se utiliza especialmente en proyectos relacionados con el sector público y que reciben financiamiento de organismos de ayuda multilateral ya sean bancarios o de cooperación internacional entre países y su cálculo está basado en el concepto del VPN”. Pág. 201

Consiste en dividir los VPN de los ingresos entre los VPN de los egresos de un proyecto.

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{valor presente neto ingresos brutos}}{\text{valor presente neto costos brutos}}$$

El costo beneficio llega a ser relevante siempre y cuando sea adecuado para tomar una decisión, puesto a que relaciona las utilidades con el capital invertido, y refleja la cantidad monetaria que se está ganando o perdiendo en función a las invertidas.

2.11.8. Tiempo de recuperación de la inversión

Según Córdoba, M. (2007). "El número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original ". pág. 362

El Período de Recuperación de la Inversión sirve para medir en cuanto tiempo se recupera la inversión empleada en un período de tiempo determinado. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión, el proyecto tiene mejores características de aceptación.

CAPÍTULO III

3. Estudio de mercado

3.1. Introducción al estudio de mercado

El estudio de mercado es un instrumento que nos permitirá obtener datos que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas obteniendo como resultado la aceptación del producto o servicio dentro del mercado.

El presente estudio proporciona información relevante sobre las condiciones reales y actuales del mercado, con el fin de determinar cuál es la actitud del consumidor respecto al servicio turístico que se plantea ofrecer en la parroquia, la demanda, oferta, determinación de los costos por los servicios prestados, entre otros aspectos, para determinar la viabilidad comercial del Complejo turístico.

Con este estudio se busca determinar el espacio que ocupa el servicio turístico en el mercado, probar que existe un número suficiente de consumidores del servicio que se presenta en el proyecto e identificar las empresas productoras del servicio y las condiciones en que se está suministrando el mismo, igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el servicio de la empresa a los consumidores y usuarios.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de servicios turísticos en la parroquia de San Antonio de Ibarra, mediante la investigación de campo.

3.2.2. Objetivos específicos del estudio de mercado

- Delinear las características y especificaciones técnicas que incorporará el servicio turístico a brindarse.
- Estimar la cantidad de personas dispuestas a adquirir el servicio turístico y a su vez delimitar el segmento de la sociedad que estaría interesado en el mismo.
- Investigar la existencia y desempeño en el mercado de otros centros que prestan servicios turísticos para determinar la posible competencia.
- Establecer un precio adecuado a los servicios turísticos propuestos, mismos que sean competitivos eficazmente en el mercado.
- Definir estrategias y políticas idóneas de comercialización y publicidad.

3.3. Identificación del servicio

El complejo al ofrecer servicios turísticos con alto contenido de valor agregado, maneja dos directrices: por una parte llegar a los turistas con mecanismos que permitan que la estadía del cliente en la parroquia sea de los más placentera y llena de muchas actividades turísticas, y por otra parte aprovechar la oportunidad de poder obtener utilidades desarrollando un sector que aún no ha sido potencializado totalmente dentro de la parroquia.

Los servicios turísticos que ofrecerá el complejo mantienen la intención de brindar el mayor nivel de comodidad a los turistas que llegan a San Antonio, evitando todo tipo de inconformidades a los visitantes al momento que deciden hacer turismo en el sector, sujetándonos a sus exigencias turísticas culturales, y financieras. Es importante recalcar que el complejo turístico prestara sus servicios a los clientes como un lugar de paso, donde se pueda realizar diferentes actividades turísticas de un día, mas no como una hostería.

Servicios turísticos que contaran con absoluta flexibilidad a cambios según las exigencias de los turistas que visitan la parroquia con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de los mismos.

3.3.1. Tipo de servicio

A continuación se muestra el detalle de los beneficios que ofrecen los servicios turísticos a ofertarse. Cada uno de ellos se orienta a satisfacer las diferentes exigencias de los visitantes que llegarán a San Antonio utilizando el ferrocarril como medio de transporte con el propósito de captar una mayor demanda.

Los servicios a ofrecer según los requerimientos son los siguientes:

Alimentación, cancha deportiva, sala de juegos, área infantil, recorridos por los locales comerciales, paseos a caballo.

a) Restaurante

Al hablar de complejo turístico lo relacionamos con un sinnúmero de servicios, especialmente con la gastronomía. Bajo esta afirmación la empresa a implementarse pondrá a disposición como servicio distintivo y primordial la degustación de platos típicos y tradicionales como el cuy frito, el caldo de gallina criolla, la exquisita fritada, así como también el hornado, platos que son muy apetecibles en toda la provincia de

Imbabura, y por supuesto también en la parroquia de San Antonio, por lo que no podían faltar en el menú de comida que ofertara el nuevo negocio, con el fin de satisfacer las necesidades y gustos de nuestros posibles clientes.

Gráfico 2. Platos típicos



b) Cancha deportiva

Los deportes son un símbolo de unión y diversión en familia y amigos y por la gran aceptación de los habitantes de la parroquia según los resultados obtenidos en las encuestas el complejo turístico contará con los servicios de una cancha multiusos para la práctica de deportes, especialmente los más tradicionales que se practican en nuestro entorno: básquet, fútbol y vóley.

Gráfico 3. Cancha Deportiva



c) Áreas recreativas

En la encuesta realizada a los turistas también pudimos determinar que es necesario instalar un área infantil y una sala de juegos, desde luego no podemos olvidarnos de los más pequeños, los niños que deben contar con sus espacios de distracción en nuestro complejo, para lo cual se contará con un pequeño parque infantil adecuado a sus condiciones.

Gráfico 4 Áreas recreativas



d) Paseos a caballo

San Antonio es una parroquia rodeada de muchos espacios naturales, por tal motivo se pondrá a disposición de los turistas que visiten la localidad por medio del ferrocarril, guías que llevarán a los clientes a recorrer la parroquia realizando paseos a caballo.

Gráfico Nº 4 Paseos a caballo



3.4. Delimitación del área de estudio

En vista de que el complejo turístico mantiene como política principal contribuir intensamente al desarrollo de los servicios turísticos en la parroquia de San Antonio como una oportunidad de generación de doble beneficio cliente-empresa, la investigación se focalizará en la parroquia de San Antonio, parroquia rural muy conocida turísticamente por la producción de artesanías y que asombrosamente todavía no cuenta con un sitio destinado exclusivamente a ofrecer servicios turísticos.

A continuación se ilustra detalladamente la delimitación del área de influencia del estudio para la creación del Complejo turístico complementado a la rehabilitación del ferrocarril. En la mencionada ilustración se hace constar los ejes viales principales y secundarios, de la misma manera los límites prediales, las zonas de amanzanamiento, consecuentemente a posteriori será una herramienta útil para ayudar a determinar la localización del proyecto.

Gráfico 5. Delimitación del área de influencia del estudio



Fuente: Ministerio de Turismo.
Elaborado por: El Autor

3.5. Identificación de la población

La población objeto de estudio comprende el tamaño del universo de donde se determina los posibles clientes que requieren de los servicios de la empresa, por lo tanto para la determinación de la población objeto de estudio se consideró el turismo receptivo que visita la parroquia de San Antonio de Ibarra. El número de personas que se ha considerado para la determinación de la muestra es de 28055, correspondiente al año 2013 de acuerdo a la información proporcionada por la Junta Parroquial de San Antonio. Al considerarse una población demasiado alta para ser analizada en su totalidad y con la finalidad de optimizar los recursos se propone aplicar la inferencia estadística, es decir deducir características de la población en base a una pequeña muestra.

3.6. Recolección de información

3.6.1. Información primaria

La información primaria fue recopilada de la manera que se muestra a continuación:

- **Encuesta:** Las encuestas se realizaron a todos los turistas locales nacionales e internacionales que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Determinación del tamaño de la muestra: La población conformada por los turistas que visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra por ser mayor a 100 unidades se aplicará el cálculo de la fórmula: $N = 28055$: número de turistas que visitan San Antonio de Ibarra según información proporcionada por la Junta Parroquial en el año 2013.

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{E^2(N-1) + d^2 * Z^2}; \text{ de donde:}$$

n= Muestra

N= Población
 d² = Desviación 0.5
 Z² = Nivel de confianza 95% ➔ 1.96
 E = Error del 5% ➔ 0.05

$$n = \frac{28055 * 0.25 * (1.96)^2}{(0.05)^2(28055-1) + (0.25) * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{28055 * 0.25 * 3.8416}{0.0025 * 28055 + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{26944}{70.13 + 0.9604}$$

$$n = \frac{26944}{71.09}$$

n= 379

La muestra representativa a realizar son 379 encuestas las mismas que son aplicadas a los turistas que visitan San Antonio.

- **Entrevista:** Se entrevistó a los propietarios de las hosterías que existen en San Antonio con el objetivo de obtener información sobre los servicios que ofrecen, inversión precios, clientes, costos, servicios adicionales y estrategias de publicidad.
- **Observación:** Se aplicó esta técnica en las diferentes hosterías y complejos turísticos que ofrecen paquetes de este tipo de servicios en la parroquia y en la ciudad de Ibarra, como un modelo para conocer su funcionamiento empresarial.

3.6.2. Información secundaria

La información secundaria a utilizar en el presente estudio básicamente consiste en: Sistemas informáticos de Información, estadística pública, documentos de Instituciones públicas y gobiernos autónomos

descentralizados, publicaciones de prensa, información colgada en la internet, textos especializados, entre otros.

3.7. Tabulación y análisis de resultados

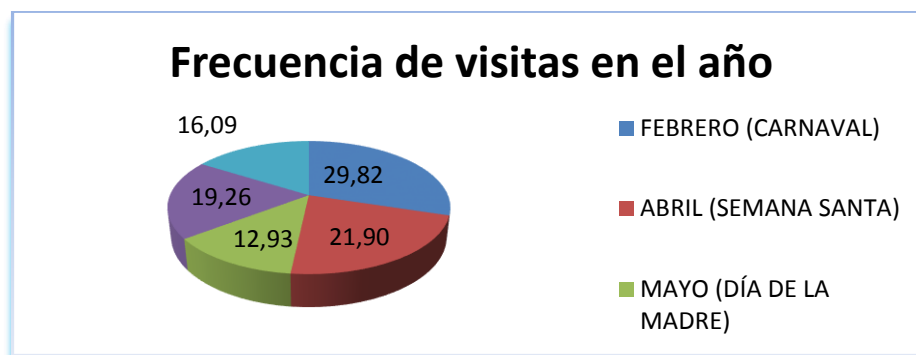
3.7.1. Encuesta dirigida a los turistas que visitan San Antonio de Ibarra

¿Qué época del año visita con más frecuencia San Antonio de Ibarra?

Cuadro 11 Visitas al año

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
FEBRERO (CARNAVAL)	113	29.82
ABRIL (SEMANA SANTA)	83	21.90
MAYO (DÍA DE LA MADRE)	49	12.93
AGOSTO (VACACIONES)	73	19.26
NOVIEMBRE(DIFUNTOS)	61	16.09
TOTAL	379	100

Gráfico 6. Frecuencia de visitas al año



Fuente: Turistas que visitan San Antonio 2013.
Elaborado por: El Autor

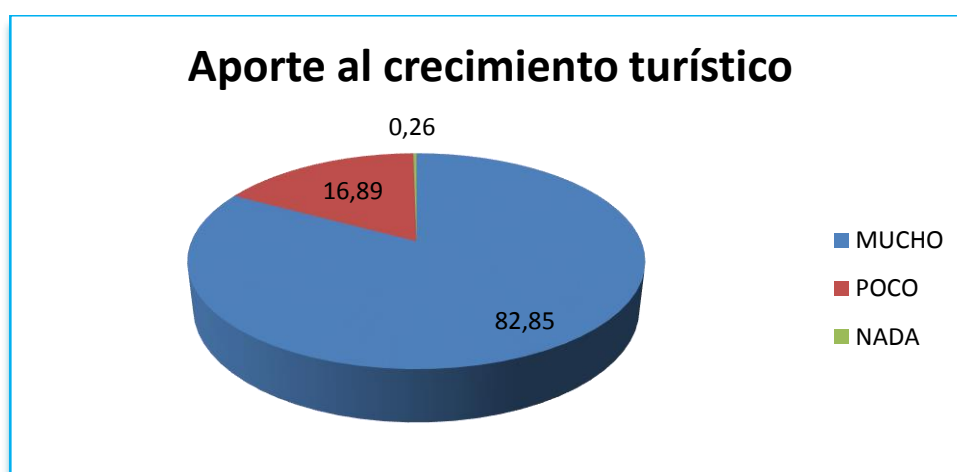
Análisis.- Los turistas visitan con más frecuencia la parroquia de San Antonio los meses de febrero y abril y agosto, lo que nos da a entender, que de igual forma la afluencia de turistas que llegará a la zona utilizando el tren como medio de transporte será igual, de tal manera que el complejo turístico deberá planificar con anticipación a estas fechas todas sus actividades para tratar de enganchar la mayoría de clientes posibles.

¿Considera usted que la rehabilitación del ferrocarril aportaría al crecimiento turístico específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra?

Cuadro 12 Aporte al crecimiento turístico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
MUCHO	314	82.85
POCO	64	16.89
NADA	1	0.26
TOTAL	379	100

Gráfico 7 Aporte al crecimiento turístico



Fuente: Turistas que visitan San Antonio 2013.
Elaborado por: El Autor

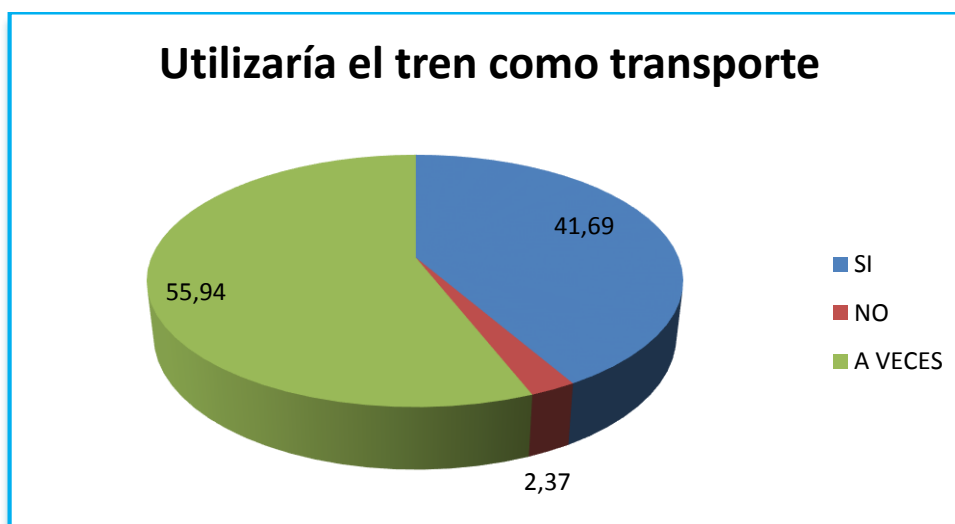
Análisis.- El 82.85% de los encuestados señalan que la rehabilitación del ferrocarril aportaría al crecimiento turístico de la parroquia, de esta forma también se beneficiará el complejo turístico lo que nos da a entender que si sería factible la creación del complejo turístico, además de eso podríamos captar mayor clientela que ayudaría a que la empresa mantenga un crecimiento significativo.

¿Usted como turista utilizaría el tren para transportarse desde Ibarra a la parroquia de San Antonio?

Cuadro 13 Utilizaría el tren como transporte

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	158	41.69
NO	9	2.37
A VECES	212	55.94
TOTAL	379	100

Gráfico 8 Utilizaría el tren como transporte



Fuente: Turistas que visitan San Antonio 2013.
Elaborado por: El Autor

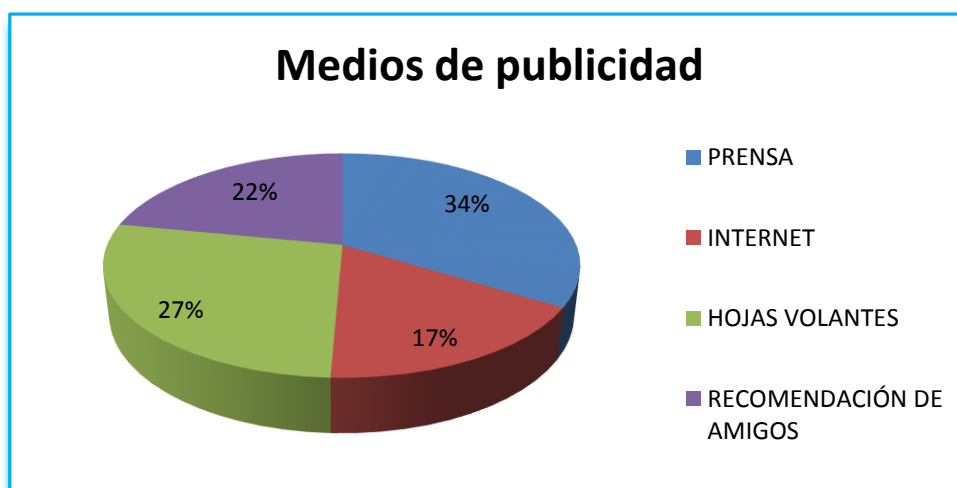
Análisis.- Según el gráfico anterior los turistas si estarían dispuestos a transportarse desde la ciudad de Ibarra hacia la parroquia de San Antonio utilizando el tren, esto quiere decir que mientras más turistas estén dispuestos a visitar la parroquia utilizando el tren, el complejo turístico tendrá la oportunidad de captar más clientes, lo cual nos indica que el proyecto a implementarse si podría experimentar un crecimiento empresarial y económico.

¿Medio de publicidad por el cual se informa sobre San Antonio?

Cuadro 14 Medios de publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PRENSA	89	23.48
INTERNET	98	25.86
HOJAS VOLANTES	65	17.15
RECOMENDACIÓN DE AMIGOS	127	33.51
TOTAL	379	100

Gráfico 9. Medios de publicidad



Fuente: Turistas que visitan San Antonio 2013.
Elaborado por: El Autor

Análisis

Los turistas opinan, que al existir un sinnúmero de medios de comunicación en la actualidad se hace sencillo conocer las maravillas que no solo posee una zona, una región o el país sino que va más allá y que engloba al planeta entero, sobresaliendo entre ellos la radio, el internet y medios impresos. Pero con mayor porcentaje está la recomendación de los amigos y conocidos, convirtiéndose en una publicidad gratuita todo gracias a la calidad y buen trato que a los turistas se les puede brindar, permitiendo atraer a más clientes y competir de una manera sana con los demás empresas que brindan similares servicios.

¿Le gustaría que se cree un complejo turístico complementado a la rehabilitación del ferrocarril en San Antonio de Ibarra?

Cuadro 15. Aceptación del complejo turístico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	377	99.47
NO	2	0.53
TOTAL	379	100.00

Gráfico 10 Creación Complejo Turístico



Fuente: Turistas que visitan San Antonio 2013.
Elaborado por: El Autor

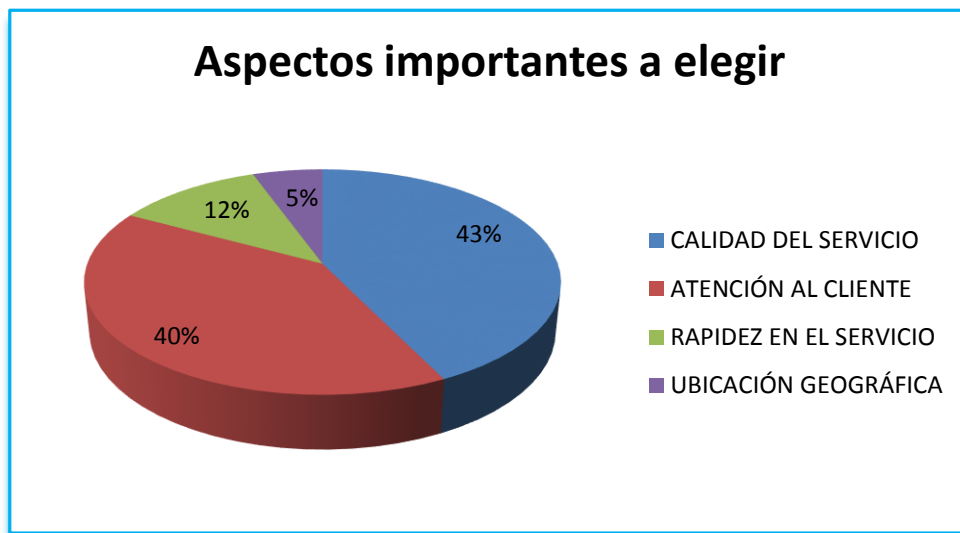
Análisis.- Un alto porcentaje de encuestados señalaron que si les gustaría que se cree este complejo turístico en la parroquia, de tal forma que esto ayuda a establecer que el proyecto que ofrecerá este tipo de servicio a los turistas tendría acogida por parte del mercado objetivo al cual va dirigido ya que no existe un lugar de similares características en la zona.

¿Qué aspecto es importante al momento de elegir un lugar donde se oferte este tipo de servicio?

Cuadro 16. Aspectos importantes a elegir

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
CALIDAD DEL SERVICIO	162	42.74
ATENCIÓN AL CLIENTE	152	40.11
RAPIDEZ EN EL SERVICIO	44	11.61
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	21	5.54
TOTAL	379	100

Gráfico 11. Aspectos importantes a elegir



Fuente: Turistas que visitan San Antonio 2013.
Elaborado por: El Autor

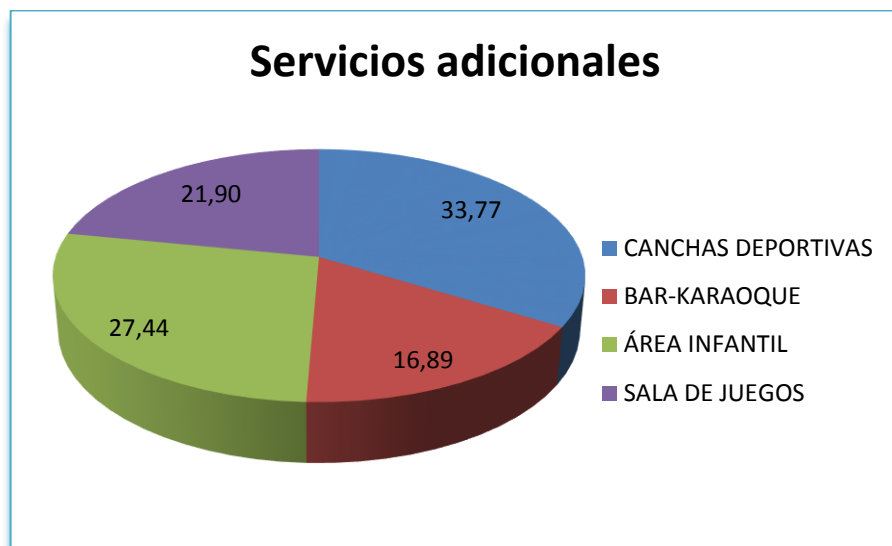
Análisis.- Los encuestados determinan que los aspectos como la calidad del servicio, y la atención al cliente son aspectos importantes al momento de elegir un lugar que oferte este tipo de servicios, es decir que la empresa deberá realizar un seguimiento continuo a sus empleados y a los procesos de prestación del servicio, de tal manera que se pueda brindar un excelente servicio llenando las expectativas de los clientes.

¿Qué servicios adicionales le gustaría que preste el complejo turístico?

Cuadro 17 Servicios Adicionales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
CANCHAS DEPORTIVAS	128	33.77
BAR-KARAOKE	64	16.89
ÁREA INFANTIL	104	27.44
SALA DE JUEGOS	83	21.90
TOTAL	379	100

Gráfico 12. Servicios adicionales



Fuente: Turistas que visitan San Antonio 2013.
Elaborado por: El Autor

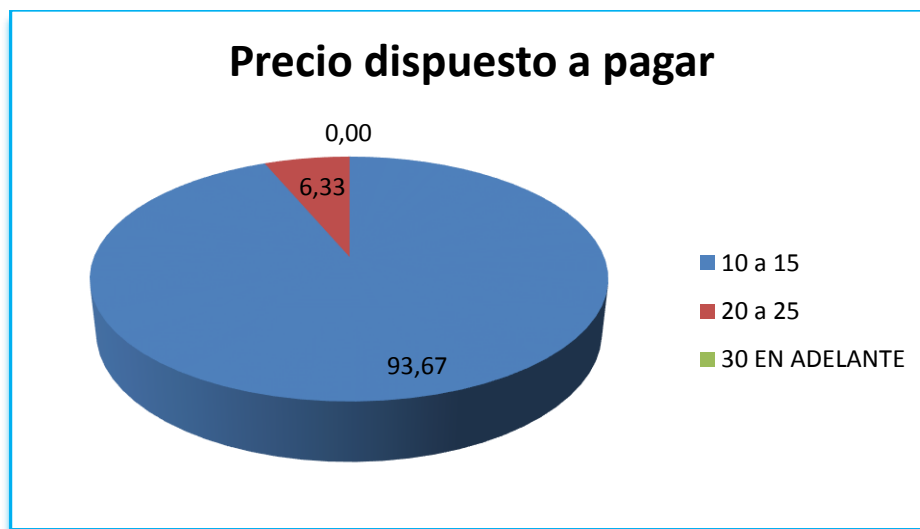
Análisis.- Como podemos observar en el gráfico anterior a todas las personas que se les aplicó la encuesta prefieren que exista como servicio adicional, canchas deportivas y un área infantil que nos da entender que sería necesario que se construya estos dos servicios dentro del complejo turístico esto nos ayudará a satisfacer las necesidades de los clientes.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que incluye un recorrido por los locales comerciales, un paseo a caballo, y la degustación de un plato típico

Cuadro 18 Precio por el servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
10 a 15	355	93.67
20 a 25	24	6.33
30 EN ADELANTE	0	0.00
TOTAL	379	100

Gráfico 13. Precio dispuesto a pagar



Fuente: Turistas que visitan San Antonio 2013.
Elaborado por: El Autor

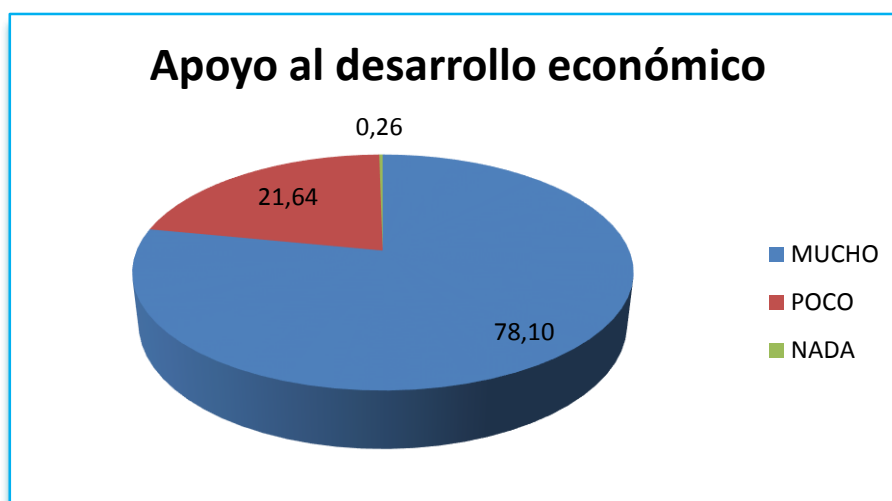
Análisis.- En relación a los datos obtenidos el complejo turístico complementado a la rehabilitación del ferrocarril debería comercializar su servicio a un precio que esté dentro del intervalo de 10 a 15 dólares, siendo este un costo accesible en relación al tipo de servicio que va a ofrecer la empresa manteniendo un servicio de calidad y tratando por supuesto de satisfacer las necesidades de todas las personas que visitan San Antonio.

¿Considera usted que la creación de este complejo turístico apoyaría al desarrollo económico de la parroquia?

Cuadro 19 Apoyo al desarrollo económico de la parroquia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
MUCHO	296	78.10
POCO	82	21.64
NADA	1	0.26
TOTAL	379	100

Gráfico 14. Apoyo al desarrollo económico



Fuente: Turistas que visitan San Antonio 2013.
Elaborado por: El Autor

Análisis.- En base a las respuesta de los encuestados la creación del complejo turístico si aportaría al crecimiento económico de la parroquia, debido que no existe un proyecto similar en San Antonio y además esta empresa trabajaría conjuntamente con los locales comerciales y con los pequeños restaurantes que existen en la parroquia, de tal forma habrá un beneficio no solo para la empresa sino también para los pequeños y medianos productores de la parroquia

3.7.2 Entrevista dirigida a los propietarios de las hosterías en la parroquia de San Antonio con el objetivo de recolectar la mayor cantidad de datos referentes al servicio turístico ofrecido en la parroquia.

¿A quién va dirigido especialmente su servicio?

Las hosterías de la parroquia de San Antonio buscan su mercado objetivo, de acuerdo al lugar donde estén ubicados, a las preferencias y gustos de los clientes, específicamente su servicio va dirigido a las personas que llegan a visitar la ciudad por situaciones laborales, a instituciones que desean realizar eventos, así como a todas las personas que requieran hacer uso de su servicio de eventos ofreciendo así un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades.

¿Qué tipo de servicio ofrece usted en su hostería?

Según los propietarios de las hosterías de la parroquia que son la hostería Chorlavi, el Rancho La Carolina, y la hostería Natabuela los servicios que se prestan a los clientes son: Restaurante, Hospedaje, Salón de eventos, Área infantil y Canchas deportivas.

¿Cuáles son los costos por los servicios que presta su hostería?

Cuadro 20 Precios de la competencia

Hostería	Hospedaje	Platos a la carta
Chorlavi	70 dólares la noche incluido el desayuno y uso de las instalaciones	10
Rancho la Carolina	25 dólares	8
Natabuela	30 dólares	10

Fuente: Investigación directa
Elaborado: El Autor

¿Aproximadamente cuantos clientes recibe usted en su hostería mensualmente o anualmente?

Cuadro 21 Clientes mensuales de la competencia

HOSTERÍA	CLIENTES MENSUALES
Chorlavi	450
Carolina	250
Natabuela	120

Fuente: Investigación directa
Elaborado: El Autor

¿Usted como propietario de este negocio cree que se requiere de mucha inversión para ponerlo en marcha?

Se considera que la inversión para poner en marcha este tipo de negocio depende del tamaño y calidad de servicio que se pretende ofrecer, por lo cual se debe establecer ante todo lo relacionado a que tan grande quiere que sea su empresa a crearse de acuerdo a su capacidad de producción, el número de empleados, al capital con el cual se cuenta y al nivel de ventas que se pretende cubrir al ofrecer el servicio.

¿Cuáles han sido las principales dificultades para poner en marcha el proyecto?

Consideran que una de las dificultades fundamentales ha sido la inversión que se debe hacer para poner en funcionamiento un negocio que ofrece este tipo de servicio en la parroquia, también es complicado establecer los precios al cual se va a comercializar el servicio tomando en cuenta los parámetros de la competencia.

¿Cuáles son las claves para tener éxito?

Se considera que las claves para tener éxito en éste tipo de negocios son: tener un capital que permita cubrir ciertos gastos los primeros períodos de

funcionamiento del proyecto ya que al inicio es difícil obtener ganancias que puedan cubrir los gastos y además dar una atención eficiente al cliente y ofrecer un servicio de calidad será un punto a favor para que la empresa pueda crecer y mejorar.

¿Qué tipos de promoción o publicidad ha probado? ¿Cuáles le han funcionado mejor?

Las empresas suelen realizar publicidad en los medios radiales o utilizan la repartición de hojas volantes para dar a conocer sobre sus productos o servicios, pero además lo más importante que este tipo de empresas aprovechan la publicidad que el mismo cliente hace con sus amigos, familiares por la buena atención y el buen servicio que les brindan en los diferentes lugares que han visitado.

3.8. Análisis de la demanda

Es importante el análisis de la demanda ya que se define la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por los distintos consumidores. Es decir, delimita los potenciales clientes que están dispuestos a consumir nuestros productos. Los factores que afectan la demanda son el ingreso, productos sustitutos, cantidad de población, precio del bien y gustos.

3.8.1. Proyección de la demanda

La importancia de la proyección de la demanda es determinar a futuro un acercamiento a datos reales de lo que podría ser la demanda en años posteriores. Para la proyección de la demanda, se utilizó el dato de los turistas que visitaron la parroquia en el año 2012, obtenida de la Junta parroquia de San Antonio.

3.8.2. Demanda actual

Cuadro 22 Número de turistas que visitaron San Antonio *en el 2013*

Número de turistas nacionales y extranjeros que visitaron San Antonio	28055
---	-------

Fuente: Investigación directa
Elaborado: El Autor

La tasa que se utilizará para proyectar la demanda es la tasa de crecimiento poblacional del cantón Ibarra, que es de 2.02% según información del INEC del año 2012.

En vista que no se dispone de datos estadísticos, para proyectar la demanda se tomará como referencia el método de crecimiento exponencial, a una tasa de crecimiento poblacional de Ibarra del 2.02% información obtenida del Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC) del año 2012. La proyección se la realizará para cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto, se ha utilizado este método porque está basado en la situación actual del mercado, obteniendo así los resultados. La fórmula a aplicar es la siguiente:

$P_p = P_b (1+i)^n$ En donde:

P_p = Población Futura

P_b = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

n = Año Proyectado

CÁLCULOS:

Turistas nacionales y extranjeros

Año 2013= 28055

Año 2014

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

$$P_p = 28621 * (1 + 0,0202)^2$$

$$P_p = 29788$$

Año 2015

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

$$P_p = 29788 * (1 + 0,0202)^3$$

$$P_p = 31629$$

Año 2016

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

$$P_p = 31629 * (1 + 0,0202)^4$$

$$P_p = 34263$$

Año 2017

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

$$P_p = 34263 * (1 + 0,0202)^5$$

$$P_p = 37866$$

3.8.3. Proyección de la demanda del proyecto:

- Número total de turistas que visitaron San Antonio en el año 2013:
28055
- Tasa de Crecimiento poblacional de Ibarra: 2.02%

La fórmula a aplicar es la siguiente:

$P_p = P_b (1+i)^n$ En donde:

P_p = Población Futura

P_b = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

n = Año Proyectado

Cuadro 23 Proyección de la demanda

PERÍODOS	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA
2013	28055
2014	29788
2015	31629
2016	34263
2017	37866
TOTAL	161601

Fuente: Investigación directa

Elaborado: El Autor

3.9. Análisis de la oferta

En el análisis de la oferta se hace relación entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual. Para ello cabe definir algunas características como: estructuras de costos, calidad y presentación de los productos, sistemas de comercialización, entre otros.

3.9.1. Oferta histórica y actual

La oferta histórica y actual, es la población identificada como clientes estimados de la competencia. Los productores u oferentes del servicio de gastronomías, hospedaje y distracción en San Antonio son en un número de tres. Por lo tanto, de acuerdo a la entrevista realizada a los dueños o administradores de las hosterías podemos asumir que atienden 9840 clientes y turistas promedio al año entre las tres hosterías que existen en San Antonio y en sus alrededores.

3.9.2. Datos para definir la oferta

Cuadro 24 Datos para definir la proyección de la oferta

Hosterías Existentes	Clientes Mensuales	Clientes Anuales
Hostería Chorlavi	450	5400
Rancho la Carolina	250	3000
Hostería Natabuela	120	1440
TOTAL	1050	9840

Fuente: Investigación directa
Elaborado: El Autor

3.9.3. Proyección de la oferta

De acuerdo a los datos obtenidos en el Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”, la tasa de crecimiento del sector turístico en el Ecuador es del 2.10% anual, La fórmula a aplicar es la siguiente:

$P_p = P_b (1+i)^n$ En donde:

P_p = Población Futura

P_b = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

n = Año Proyectado

Cuadro 25 Proyección de la oferta

PERÍODOS	PROYECCIÓN DE LA OFERTA
2013	9840
2014	10046
2015	10472
2016	11145
2017	12111
TOTAL	53614

Fuente: Plandetur
Elaborado: El Autor

3.10. Estimación de la demanda insatisfecha

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

Cuadro 26 Determinación de la demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	DI
2013	28055	9840	18215
2014	29788	10046	19742
2015	31629	10472	21157
2016	34263	11145	23118
2017	37866	12111	25755
TOTAL	161601	53614	107987

Fuente: Investigación directa

Elaborado: El Autor

En el análisis de la oferta y demanda se han determinado datos, los cuales nos ayudan a identificar que existe una demanda insatisfecha para los cinco períodos, para los que el proyecto va a realizar la evaluación ex-ante, además es ahí donde se puede establecer las estrategias de marketing para lograr satisfacer este tipo de necesidad, la introducción de la empresa al mercado y poder entregar el servicio deseado al cliente final.

3.11. Análisis de precios

Según la pregunta número 9 de la encuesta realizada a los turistas que visitan San Antonio, se determinó que el 93.67% estaría dispuesto a pagar de 10 a 15 dólares por el servicio del paquete turístico a brindarse, analizando esta información se decidió que el precio a cobrarse por el servicio será de 12 dólares, costo de un paquete turístico que consta de: un recorrido por los locales comerciales, un paseo a caballo, también podrán deleitarse de un plato tradicional de la zona, uso de las instalaciones como canchas deportivas, áreas infantiles y algún otro servicio que se pondrá a disposición conforme el negocio se posicione en

el mercado, según los sondeos que se hicieron en locales turísticos de los alrededores de la parroquia se consideró que el precio del servicio es accesible para todos los turistas.

3.12. Análisis de la comercialización, distribución y publicidad del producto.

3.12.1. Plan de comercialización

1) Producto o servicio

Como estrategia de marketing la empresa implementará lo siguiente:

- Entregar un producto y servicio de calidad, en un ambiente acogedor, en el que incluirá amabilidad, responsabilidad y experiencia.
- Dará a notar la importancia que tiene la gastronomía tradicional y las artesanías para el desarrollo turístico de la zona, así como los servicios complementarios; áreas verdes para recrearse y espacios para que los niños también se diviertan.
- Se entregará una disposición de productos y servicios cuando el cliente así la requiera al momento que escoja cada una de ellos.

2) Precio

La estrategia para determinar el precio estará basada en la competencia, diferenciación, temporada.

- **Competencia.-** Se analizará los precios de la competencia para así poder establecer un buen precio en el mercado sin alejarse de lo normal y sin llegar a lo exagerado.
- **Calidad y diferenciación.-** Enfatizará en la calidad y diferenciación del servicio con relación a la competencia generando una imagen que le haga diferente de los demás.

- **Temporada.**- “El complejo turístico” no aumentará su precio en temporadas altas.

3) Publicidad y promoción

Para publicitar y promocionar el producto y el servicio que el proyecto entregará al cliente son necesarias las siguientes estrategias.

- Aumentar la frecuencia de visitas, se puede realizar esta estrategia comprometiendo al cliente con nuevas excursiones, incentivos, descuentos o servicios gratuitos por cada visita.
- Realizar una campaña al alcance regional en medios gráficos, televisivos y radiales.
- Elaborar trípticos y volantes dando a conocer a la empresa y el producto y servicio que ofrece la empresa
- Diseñar una página WEB.

CAPÍTULO IV

4. Estudio técnico e ingeniería del proyecto

Básicamente el estudio técnico aplicado al Complejo turístico “Corazón Azul” se encarga de establecer el nivel de factibilidad técnica con que contará el proyecto, es decir; brinda una valoración de la cantidad de servicios a prestarse, establece cuáles serán los procesos empleados, la localización del proyecto, el talento humano, y cuáles serán las especificaciones de infraestructura y tecnología. De igual forma presenta los montos de inversión para su respectivo análisis de financiamiento.

Gráfico 15. Interrogantes del estudio técnico



Fuente: Investigación directa
Elaborado: El autor

4.1. Tamaño del proyecto

Al ser un proyecto que está directamente relacionado con la prestación de servicios a turistas para establecer su tamaño se parte de la capacidad que se alcanza a cubrir de la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado de la parroquia de San Antonio.

4.1.1 Factores que afectan el tamaño

El análisis de estos factores permite determinar un panorama claro con respecto a cuan viable o riesgoso resulta la implementación del proyecto. Las perspectivas en este sentido dan la pauta de atractivo o no al inversionista, además de tomar en cuenta variables como: demanda, oferta, desarrollo futuro de la empresa, la disponibilidad de recursos financieros, tecnología, entre otras.

4.1.2. Determinación de la capacidad del proyecto

Para determinar la capacidad del proyecto, se parte del planteamiento de cuatro aspectos:

- Objetivos de crecimiento
- Disponibilidad de recursos financieros
- Materias primas e insumos
- Fijación de la capacidad del parador turístico

1. Objetivos de crecimiento

Para la determinación de los objetivos de crecimiento se parte de la captación que realiza de la demanda insatisfecha y el planteamiento de objetivos de crecimiento en función de la disponibilidad de recursos.

En base a las investigaciones que se hicieron en la empresa ferrocarriles del Ecuador el tren que operará en el tramo Ibarra-Otavalo realizará sus recorridos turísticos desde el día miércoles hasta los domingos, serían 20 días al mes, 240 al año, de igual forma en base a la información sobre la capacidad instalada y real de cada hostería, se determinó el total de captación de los posibles clientes diarios y los fines de semana, como se ilustra en el siguiente cuadro:

a) Capacidad de atención a clientes que tiene cada una de las hosterías

Cuadro 27 Capacidad real de atención a los clientes

HOSTERÍAS	CAPACIDAD DE CLIENTES
H. CHORLAVI	170
H. RANCHO LA CAROLINA	60
H. NATABUELA	120
TOTAL	350

Fuente: Investigación directa

Elaborado: El autor

b) Número de clientes reales que reciben cada una de las hosterías un fin de semana

Cuadro 28 Número de clientes reales de cada hostería

HOSTERÍAS	CLIENTES REALES
H. CHORLAVI	70
H. CAROLINA	50
H. NATABUELA	40
TOTAL	170

Fuente: Investigación directa

Elaborado: El autor

Es importante indicar que la capacidad instalada de la hostería Natabuela es mal alta pero en la actualidad recibe menos clientes porque su situación financiera no es favorable en la actualidad.

Para el análisis sobre la capacidad instalada de complejo turístico corazón azul se tomó como referencia datos reales de la hostería Chorlaví.

$$70/170=0,41\dots\dots 41\%$$

C) Porcentaje real de captación de cada hostería

Cuadro 29. Porcentaje real de captación

HOSTERÍAS	CAPTACIÓN REAL
H. CHORLAVI	41%
H. CAROLINA	83%
H. NATABUELA	33%

Fuente: Investigación directa
Elaborado: El autor

El complejo turístico a implementarse tiene capacidad para recibir 140 clientes diarios.

$$140 \times 41\% = 57.4$$

57 x el número de días que va atender en complejo turístico al año:

57x240=13600 clientes atenderíamos en el complejo turístico basados en datos reales de la otra hostería chorlavi.

$$\text{Diarios} = 13600/240 = \mathbf{56,66} \quad \text{fines de semana} = 13245/52 = \mathbf{261,53}$$

Cuadro 30. Objetivos de crecimiento

Años	Total captación	T.C diaria	T.C Fin. S
2012	13600	56	261
2013	13885	57	267
2014	14474	60	278
2015	15045	62	289
2015	16349	68	314
TOTAL	73353		

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado: EL autor

Como se puede apreciar en el cuadro anterior los objetivos de crecimiento o la capacidad instalada alcanza el 41% del total de posibles clientes que pueden llegar al complejo, análisis basado en información real de la Hostería Chorlavi lo que demuestra una gran expectativa respecto al proyecto, además con el precio establecido de acuerdo al análisis

realizado anteriormente en el estudio de mercado, se estimara los ingresos reales y anuales que alcanzará el proyecto.

2. Disponibilidad de recursos financieros

Para la implementación del proyecto se cuenta con un espacio de terreno de 1000 m² cuyo valor comercial es de 16000 dólares, se aportará con un capital propio para su adquisición.

3. Materias primas e insumos

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

Las carnes materia prima básica para la preparación de los platos típicos que se ofertará en el restaurante del complejo turístico se producen en la ciudad, área de influencia del proyecto; por tanto contamos con suficiente oferta en el mercado local. Además reúnen las condiciones de excelente calidad y de acuerdo a lo que el mercado requiera para satisfacer su demanda. Así mismo, se procederá a seleccionar proveedores para la adquisición de insumos complementarios que se utilizarán para la prestación de todos los servicios con calidad.

4. Fijación de la capacidad del complejo turístico

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

5. La organización

La organización de la empresa será importante para su funcionamiento el mismo que estaría compuesta por personal administrativo y personal operativo. Con respecto a este factor que toma en cuenta el recurso humano que laborará en las distintas áreas de la empresa, para lo cual se deberá tomar cuenta la mano de obra calificada; es decir contar con un personal apropiado para cada puesto de trabajo. Aquí se hace referencia sobre el personal técnico de cualquier nivel; para de esta forma llevar una organización adecuada y que ayuden a contribuir al desarrollo de la empresa.

No existirán problemas ya que en el sector se localiza en forma permanente este tipo de personal, que ayuden a alcanzar los objetivos del proyecto. En tal virtud será preciso canalizar los recursos humanos necesarios con compromiso para con su empresa, sus programas, sus fines y políticas a implementarse.

Los procedimientos administrativos serán factores determinantes en la estructura, organización y el desempeño a futuro del proyecto y responderán a las expectativas de: imagen, posición, liderazgo, calidad y competitividad en los mercados. Para que la empresa sea conocida en el mercado debe contar con nombre o razón social, el cual deberá cumplir con todos requisitos que la ley establece.

4.2. Localización del proyecto

Se refiere al sitio óptimo a localizar el proyecto, este aspecto es muy importante, ya que será aquel que permita producir con eficiencia obteniendo máxima producción y la mayor rentabilidad. Al momento de determinar la respectiva ubicación se debe analizar dos puntos:

- a) Área geográfica llamada Macro localización.
- b) Lugar preciso de asentamiento denominado también Micro localización.

4.2.1. Macro localización

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

Gráfico 16. Mapa provincia de Imbabura



Fuente: Plan Estratégico del Municipio de Ibarra
Elaborado: El autor

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, la ciudad de Ibarra, es la cabecera cantonal y capital de la provincia de Imbabura, está estratégicamente ubicada cerca de Quito, Capital de la República. Sus límites son: al norte la provincia del Carchi, al noreste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

4.2.2. Micro localización

El proyecto se implantará en el Cantón Ibarra en la parroquia de San Antonio exactamente en un lugar cercano a la estación del ferrocarril.

Específicamente el complejo turístico se ubicará en el barrio sur de la parroquia debido a que en el lugar se encuentra ubicada la parada del ferrocarril, además el proyecto a implementarse está relacionado con la afluencia de turistas que llegarán a la zona utilizando el tren como medio de transporte para visitar San Antonio. El lugar donde estará ubicado el complejo cuenta con todos los factores necesarios para llevarse a cabo como vías de acceso, transporte, mano de obra y disponibilidad de terreno

Gráfico 17. Mapa de la ubicación exacta del proyecto



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

4.3. Ingeniería del proyecto

En esta parte del proyecto se abordan aspectos propios de la ingeniería o requerimientos, tales como: infraestructura civil, terrenos, edificios,

procesos de producción, producto, equipo y maquinaria, tecnología, cálculo de materia prima, recursos humanos, entre otros.

4.3.1. Requerimiento de infraestructura civil

Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde funcionarán las oficinas administrativas.

Es importante indicar las diferentes áreas con que va a estar formada la microempresa para tener claro los requerimientos para lo cual a continuación se indica las instalaciones que contemplará el proyecto

- Bodegas
- Cocina
- Área de recepción y restaurante y una oficina administrativa
- Área de recreación infantil
- Áreas verdes y deportivas
- Área de parqueaderos
- Baños

4.3.2. Terrenos

Para llevar a cabo el presente proyecto se aportará como inversión propia un terreno, con extensión 1000m². El costo del terreno en el mercado es 16.000 dólares de acuerdo al avalúo del Municipio de Ibarra.

4.3.3. Edificio y áreas recreativas

El complejo para su funcionamiento contará con lo siguiente:

Cuadro 31. Detalle de construcción

DESCRIPCIÓN	TOTAL M2	COSTO POR M2 DE CONSTRUCCIÓN	TOTAL
Área de juegos infantiles	96,67	120	8600,41
Restaurante y cocina	296,61	210	47430,33

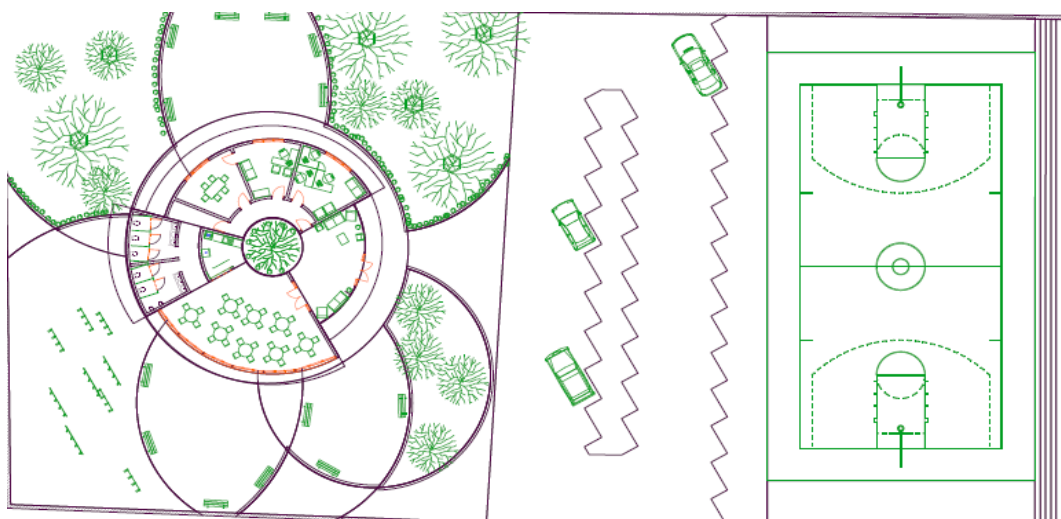
Parqueadero	293,93	60	15669,50
Cancha deportiva	463,65	70	18274,69
Total	1150,86		89,974,93

Fuente: Diseño arquitectónico
 Elaborado por: El autor

4.3.4. Distribución de las instalaciones

Para el óptimo funcionamiento de éste Complejo Turístico, y para brindar un servicio de calidad requiere contar con las áreas que se puede apreciar en el siguiente plano de la empresa y su respectiva distribución, tiene relación a lo que se quiere realizar con la implementación de este proyecto.

Gráfico 18 Plano del complejo turístico



Fuente: El autor
 Elaborado por: Arq. Oliva Rivera

Gráfico 19. Perspectiva del complejo turístico



Fuente: El autor
 Elaborado por: Arq. Oliva Rivera

4.4. Requerimiento mobiliario, enseres, equipo y maquinaria

4.4.1. Requerimiento de mobiliario

Es el conjunto de muebles, que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales. Normalmente el término alude a los objetos que facilitan las actividades humanas comunes, tales como, comer, cocinar, descansar, etc., mediante mesas, sillas, estanterías, muebles de cocina entre otros.

Cuadro 32. Requerimiento de mobiliario administrativo

Bienes Muebles de oficina			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
GERENCIA			
Escritorio ejecutivo	1	400.00	400.00
Archivador	1	100.00	100.00
Silla ejecutiva	1	95.00	95.00
Mesa de reuniones	1	420.00	420.00
Sillas de reuniones	6	25.00	150.00
Subtotal		-	1,165.00
CONTABILIDAD			
Estación de trabajo	1	170.00	170.00
Archivador	1	80.00	80.00
Silla operativa	1	65.00	65.00
Subtotal	0	-	315.00
TOTAL			1,480.00

Bienes Muebles Restaurante			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Restaurante			
Mesa 4 puestos	10	40.00	400.00
Mesa 6 puestos	15	60.00	900.00
Sillas	110	12.00	1,320.00
Barra	1	400.00	400.00
Butacas para barra	7	50.00	350.00
Bar	1	345.00	
cocina			
Alacena	1	250.00	250.00
Mesas auxiliares	2	50.00	100.00
bodega			
Estanterías	4	70.00	280.00
TOTAL			4,000.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.4.2. Requerimiento de equipo de oficina

Son bienes tangibles de uso permanente referente a muebles y enseres de oficina que servirán para la realización de las operaciones y actividades administrativas.

Cuadro 33. Requerimiento de equipo de oficina

Equipos de Oficina			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
GERENCIA			
Caja fuerte	1	270.00	270.00
Papelera	1	15.00	15.00
Grapadora	1	5.00	5.00
SUBTOTAL	3		290.00
CONTABILIDAD			
Teléfono	1	50.00	50.00
Sumadora	1	25.00	25.00
Papelera	1	15.00	15.00
Grapadora	1	5.00	5.00
perforadora	1	4.00	4.00
SUBTOTAL	5		99.00
TOTAL			\$ 389.00

Equipos de Oficina			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	1	50.00	50.00

Televisor	1	400.00	400.00
Mini componente	1	450.00	450.00
TOTAL			\$ 900.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.4.3 Requerimiento de equipo de cómputo

En cuanto a los requerimientos de equipo de computación es importante resumirlo en el siguiente cuadro para una mejor apreciación.

Cuadro 34. Resumen equipo de cómputo

Equipos de Computación			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Computador	2	470	940
Impresora	2	150	300
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN			\$ 1,240.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.4.4. Requerimiento maquinaria y equipo

El siguiente cuadro permite un enfoque general de los requerimientos tecnológicos para el óptimo funcionamiento del complejo turístico.

Cuadro 35. Resumen maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Cocina industrial	1	450.00	450.00
Cocina industrial con freidora	1	2,000.00	2,000.00
Congelador	1	900.00	900.00
Nevera	2	900.00	1,800.00
Extractor industrial	1	470.00	470.00
Licuada	2	55.00	110.00
Cafetera	1	60.00	60.00
Microondas	1	160.00	160.00
Cilindros de gas	6	45.00	270.00
Registrador	1	350.00	350.00
Carretilla	2	40.00	80.00
Palas	3	10.00	30.00
Herramientas varias	6	10.00	60.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			6,740.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Cuadro 36. Detalle de menaje y utilería

Menaje de Cocina					
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
RUBROS					
<i>Juegos de cubiertos (100 piezas)</i>					
Cantidad	3.00	3.06	3.12	3.19	3.25
Precio	95.00	98.95	103.07	107.36	111.82
Valor	285.00	302.85	321.82	341.98	363.40
<i>Cristalería (100 piezas)</i>					
Cantidad	2.00	2	2	2	2
Precio	50.00	52.08	54.25	56.50	58.85
Valor	100.00	106.26	112.92	119.99	127.51
<i>Bandejas</i>					
Cantidad unidades	15		16		
Precio	10.00		10.85		
Valor	150.00		173.60		
<i>Olla canguilera industrial</i>					
Cantidad unidades	2		2		
Precio	150.00		162.74		
Valor	300.00		325.48		
<i>Juego de Ollas domesticas</i>					
Cantidad unidades	2		2		
Precio	180.00		195.29		
Valor	360.00		390.58		-
<i>Olla N 40</i>					
Cantidad unidades	4		4		
Precio	65.00		70.52		
Valor	260.00		282.08		-
<i>Pailas N 40</i>					
Cantidad unidades	6	6	6	6	6
Precio	90.00	93.74	97.64	101.71	105.94
Valor	540.00	573.83	609.77	647.97	688.56
<i>Juego de Vajilla de cocina</i>					
Cantidad unidades	1	1	1	1	1
Precio	300.00	312.48	325.48	339.02	353.12
Valor	300.00	318.79	338.76	359.98	382.53
<i>Vajilla de restaurante unidades</i>					
Cantidad unidades	200	204	208	212	217
Precio	8.00	8.33	8.68	9.04	9.42
Valor	1,600.00	1,700.22	1,806.73	1,919.90	2,040.16
<i>Jarras</i>					
Cantidad unidades	20	20	21	21	22
Precio	8.00	8.33	8.68	9.04	9.42
Valor	160.00	170.02	180.67	191.99	204.02
TOTAL	4,055.00	3,171.98	4,542.42	3,581.82	3,806.18

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.5. Ingeniería del producto

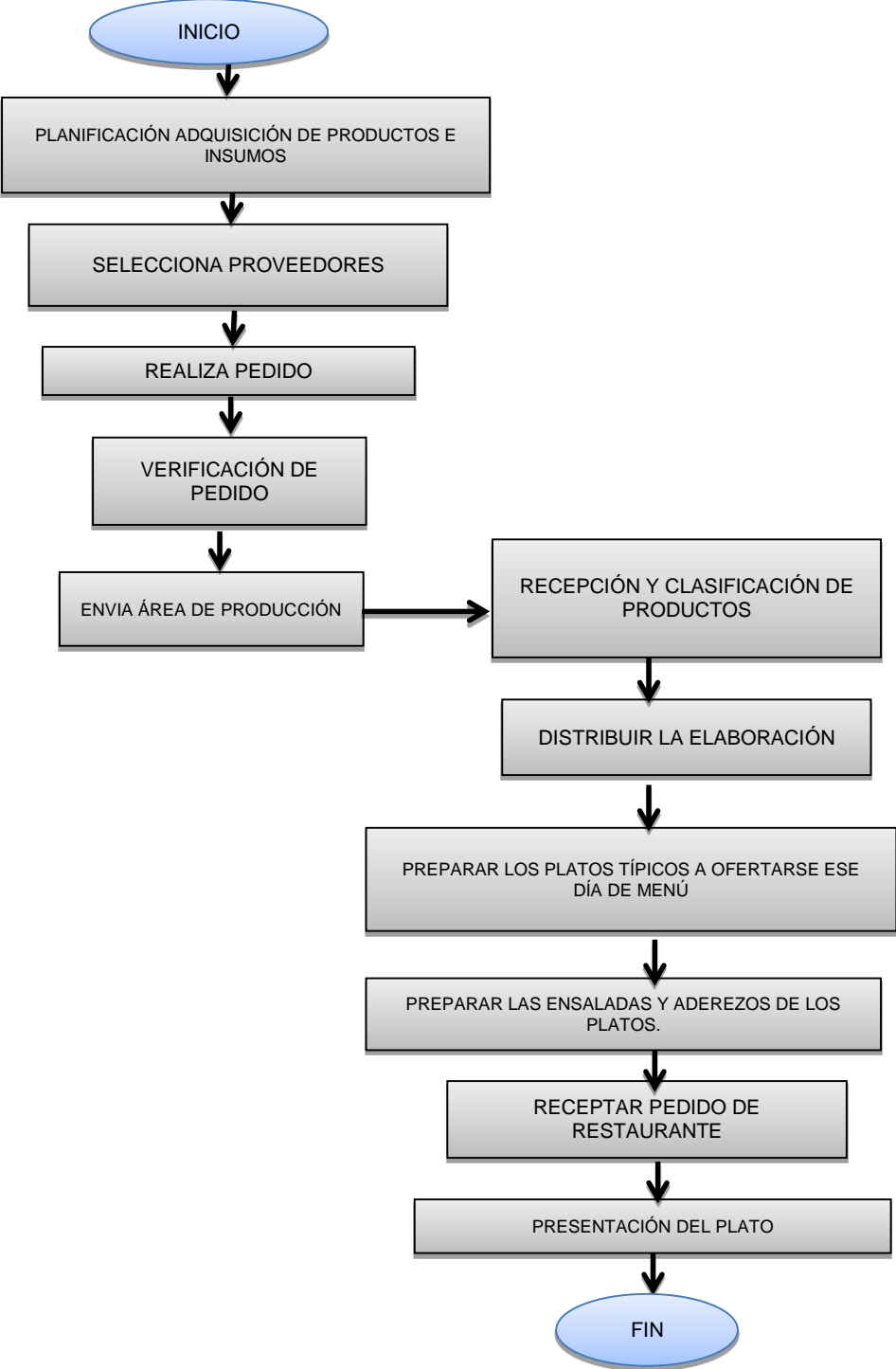
La ingeniería del producto hace referencia a la determinación de los procesos y requerimientos para la producción de los servicios que el proyecto generará, siendo estos la base fundamental para toda nueva unidad productiva que quiera ingresar al mercado.

4.5.1. Proceso productivo

En esta parte del proyecto se indica de manera general el proceso de preparación de los servicios que se brindará en el complejo turístico en el área determinada para este fin. Para el proceso de producción se presenta las siguientes etapas que describen a continuación, recalando que el parador ofrecerá el servicio de alimentación y algunos otros servicios más.

1. Flujo diagramación de los principales procesos del producto y servicio.- Consiste en estructurar gráficamente todo el proceso productivo del servicio que se va a ofrecer en este caso se elaborará el flujograma de prestación del servicio en el restaurante.

Gráfico 20. Proceso del servicio en el restaurante



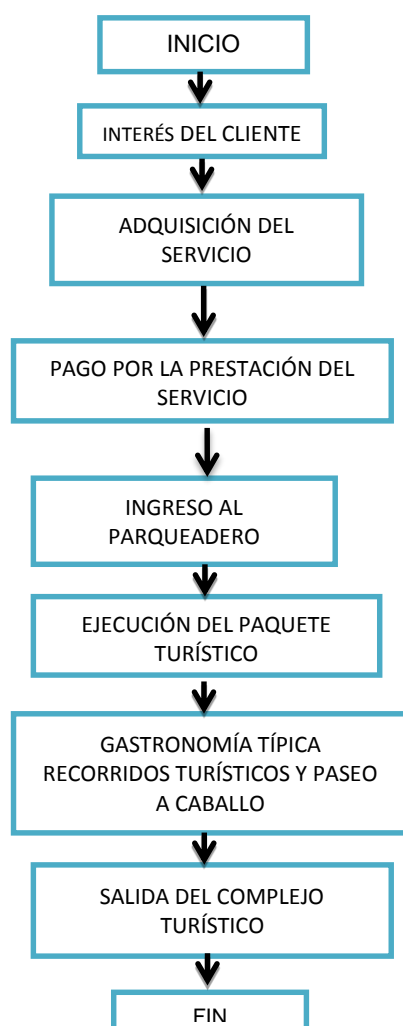
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

2. FLUJOGRAMA DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

El complejo turístico tendrá como eje principal el servicio gastronómico de los platos típicos de la provincia de Imbabura; bajo estos aspectos se describirán y determinarán los requerimientos que van a producir para el desarrollo óptimo del proyecto.

A continuación se presenta el flujograma del proceso de generación del servicio del complejo turístico.

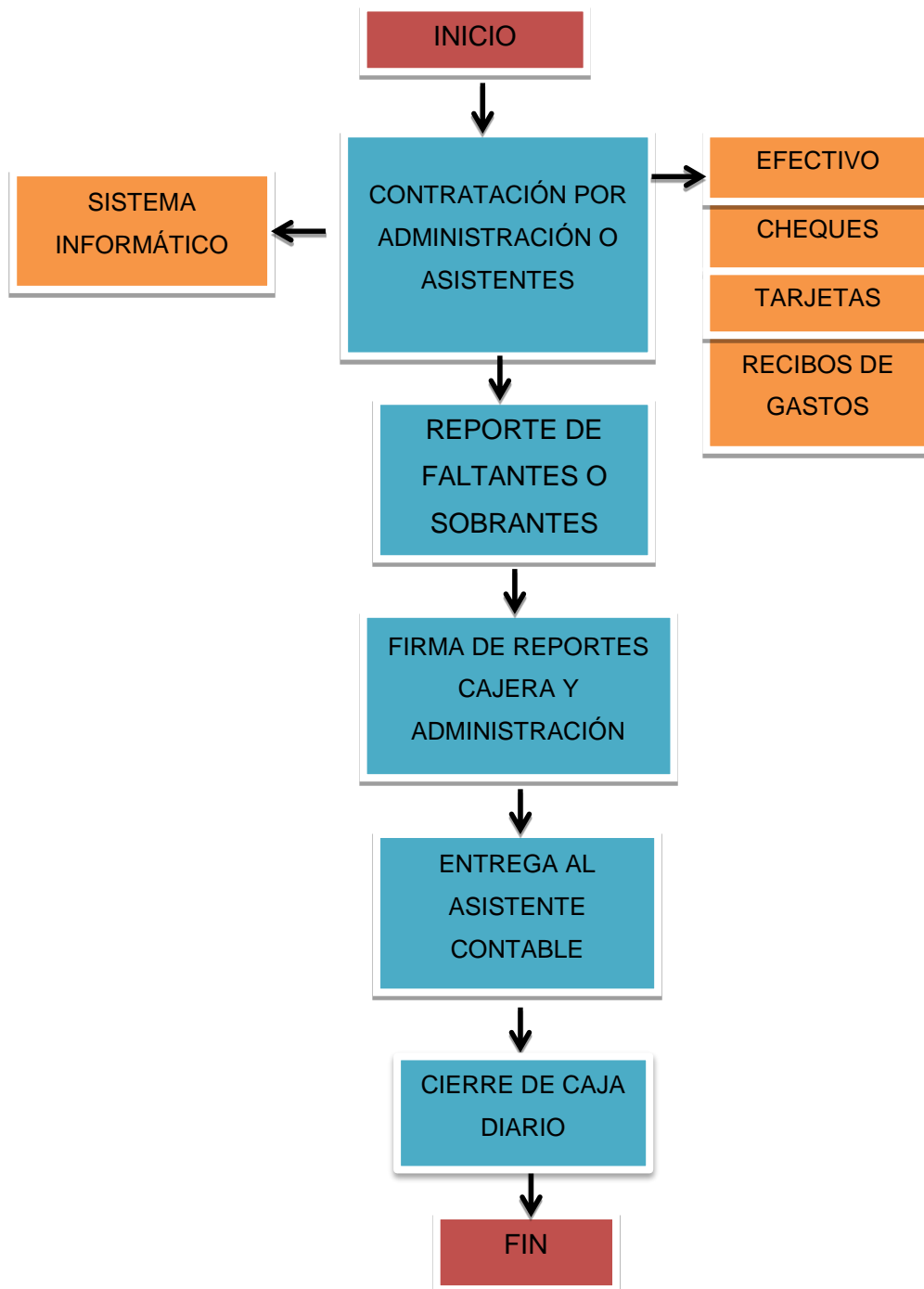
Gráfico 21 .Flujograma proceso de generación del servicio del complejo turístico.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

3 FLUJOGRAMA DE CIERRE DE CAJA DIARIO

Gráfico 22. Flujoograma de cierre de caja diario



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

4.6. Costos de producción

4.6.1. Materia prima directa

Por el tipo de productos que el proyecto generará nuestra materia prima primordial serán los cárnicos, papas, maíz y verduras que son complementarios en los diferentes platos típicos.

Cuadro 37. Materia prima

MATERIA PRIMA						
RUBROS	AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
CUY UNIDADES						
Cantidad		1440	1469	1499	1529	1560
Precio		7,00	7,29	7,59	7,91	8,24
TOTAL		10.080,00	10.711,41	11.382,38	12.095,38	12.853,04
RUBROS	AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
GALLINA CRIOLLA UNIDADES						
Cantidad		576	588	600	612	624
Precio		11,00	11,46	11,93	12,43	12,95
TOTAL		6.336,00	6.732,89	7.154,64	7.602,81	8.079,05
RUBROS	AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
CERDO LIBRAS						
Cantidad		2304	2351	2398	2446	2496
Precio		2,50	2,60	2,71	2,83	2,94
TOTAL		5.760,00	6.120,81	6.504,22	6.911,64	7.344,59
RUBROS	AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
TRUCHA UNIDADES						
Cantidad		1440	1469	1499	1529	1560
Precio		2,00	2,08	2,17	2,26	2,35
TOTAL		2.880,00	3.060,40	3.252,11	3.455,82	3.672,30
RUBROS	AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
MAÍZ						
Cantidad		60	61	62	64	65
Precio		0,80	0,83	0,87	0,90	0,94
TOTAL		576,00	0,83	0,87	0,90	0,94
RUBROS	AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
VERDURAS						
Cantidad		0	0	0	0	0
Precio		120,00	124,99	130,19	135,61	141,25
TOTAL		1.440,00	124,99	130,19	135,61	141,25
RUBROS	AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
PAPAS						
Cantidad		36	37	37	38	39
Precio		15,00	15,62	16,27	16,95	17,66
TOTAL		540,00	15,62	16,27	16,95	17,66
total		27.612,00	26.766,97	28.440,68	30.219,11	32.108,82

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.6.2. Mano de obra directa

La mano de obra directa por definición sabemos que se la relaciona directamente con la producción del producto terminado y la podemos medir en forma unitaria. En nuestro caso lo hemos asociado con la parte operativa del proyecto. Estos los encontramos en el siguiente cuadro.

4.6.3. Salarios de mano de obra directa

Cuadro 38. Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA					
SALARIO MENSUAL					
PERSONAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Chef 1	331.49	364.64	401.10	441.21	485.33
Ayudante de cocina 1	318.00	349.80	384.78	423.26	465.58
Ayudante de cocina 2	318.00	349.80	384.78	423.26	465.58
Posillero	320.39	352.43	387.67	426.44	469.08
Guardia	400.00	440.00	484.00	532.40	585.64
MENSUAL	1,687.88	1,856.67	2,042.33	2,246.57	2,471.23
ANUAL	20,254,56	22,280,02	24,508,02	26,958,82	29,654,70

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autora

4.6.4. Costos indirectos de fabricación

Son los demás requerimientos de materiales o suministros y mano de obra que no se pueden medir en función unitaria o en función de cada unidad elaborada, sino más bien en función total de la producción. Para el caso del proyecto estos costos son los referentes a productos e insumos que forman parte del Servicio.

Cuadro 39.Costos indirectos de fabricación

INSUMOS					
AÑOS					
RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
ACEITES Y ALIÑOS					
Precio	1,920.00	1999.87	2083.07	2169.72	2259.98
TOTAL	1,920.00	1,999.87	2,083.07	2,169.72	2,259.98
					8

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.6.5. Suministros y servicios básicos

Estos tienen relación, con los costos indirectos de producción, como: servicios básicos, útiles de limpieza y oficina, combustible, etc. sin embargo de ello, se lo consideró de forma independiente, por las características del proyecto. Los valores que se muestran a continuación.

Cuadro 40. Suministros y servicios básicos

Servicios Básicos					
AÑOS					
RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
Agua Potable					
Cantidad (m3)	30.00	31.50	33.08	34.73	36.47
Precio	0.90	0.94	0.98	1.02	1.06
Valor mensual	27.00	29.53	32.30	35.32	38.63
ANUAL	324.00	354.35	387.55	423.85	463.56
Energía Eléctrica					
Cantidad (KW)	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
Precio	0.12	0.12	0.13	0.14	0.14
Valor mensual	36.00	39.37	43.06	47.09	51.51
ANUAL	432.00	472.47	516.73	565.14	618.08
Teléfono					
Cantidad (minutos)	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
Precio	0.05	0.05	0.05	0.06	0.06

Valor mensual	15.00	16.41	17.94	19.62	21.46
ANUAL	180.00	196.86	215.30	235.47	257.53
Internet					
Valor (plan) mensual	12.50	13.02	13.56	14.13	14.71
ANUAL	150.00	156.24	162.74	169.51	176.56
TOTAL	1,086.00	1,179.92	1,282.32	1,393.98	1,515.73
Combustibles y Lubricantes					
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
Combustible					
Cantidad	45.00	47.25	49.61	52.09	54.70
Precio	1.48	1.54	1.61	1.67	1.74
Total	66.60	72.83	79.66	87.12	95.28
Lubricantes					
Cantidad	7.50	7.88	8.27	8.68	9.12
Precio	23.50	24.71	25.98	27.31	28.72
Total	176.25	194.57	214.80	237.14	261.79
Filtro					
Cantidad	6.00	6.30	6.93	7.62	8.39
Precio	3.00	3.15	3.32	3.49	3.67
Total	18.00	19.87	22.98	26.58	30.74
Neumáticos					
Cantidad	4.00	4.20	4.41	4.63	4.86
Precio	50.00	52.57	55.27	58.11	61.10
Total	200.00	220.79	243.75	269.09	297.07
TOTAL	460.85	508.07	561.19	619.93	684.88

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.6.6. Requerimiento de personal

El estudio de los requerimientos de personal lo realizará mediante un análisis del puesto. Esto permitirá delimitar el número de personas que la microempresa necesitará y los perfiles de las mismas. En el sexto capítulo de la propuesta de la organización y estructura de la empresa, será donde se amplíe los cargos y las funciones, los requerimientos mínimos para los puestos y su respectivo organigrama funcional. La denominación del puesto del personal se puede ver en cuadro que se muestra a continuación.

Cuadro 41. Requerimiento de personal

GASTOS PERSONAL VENTAS					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Mesero 1	320.39	352.43	387.67	426.44	469.08
Mesero 2	320.39	352.43	387.67	426.44	469.08
Guía Turístico 1	318.00	349.80	384.78	423.26	465.58
Guía Turístico 2	318.00	349.80	384.78	423.26	465.58
MENSUAL	1,276.78	1,404.46	1,544.90	1,699.39	1,869.33
ANUAL	15,321.36	16,853.50	18,538.85	20,392.73	22,432.00

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Gerente	650,00	715,00	786,50	865,15	951,67
MENSUAL	650,00	714,48	785,36	863,26	948,90
ANUAL	7.800,00	8.573,76	9.424,28	10.359,17	11.386,79

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.7. Presupuesto técnico

4.7.1. Inversiones fijas

Para iniciar el proyecto es preciso realizar la inversión en equipo, y muebles y enseres necesaria para la prestación del servicio. Por este motivo, se consideró que las inversiones totales se las realizará en el período pre-operativo y operativo del proyecto, estas inversiones no serán modificadas durante toda la vida del proyecto, es decir, durante los próximos 5 años de su evaluación.

4.7.2. Propiedad planta y equipo

Corresponde a las inversiones en terrenos, activo que según nuestra legislación no está sujeto a depreciación. El monto del activo se puede ver en el siguiente cuadro.

Cuadro 42. Activo no depreciable

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD EN M2	VALOR TOTAL
Terreno	1000	16000

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.7.3. Activos fijos depreciables

Son los activos que se pueden depreciar y pueden ser edificaciones y adecuación de locales, dotación de infraestructura, instalación, maquinaria, equipos, vehículos, etc. A continuación se especifica los activos fijos que se necesitan adquirir para operar la microempresa. En el siguiente cuadro se resumen las inversiones fijas depreciables que se realizará en la fase pre-operacional correspondiente a los siguientes rubros:

Cuadro 43. Activo fijos depreciables

Resumen de inversiones	
ACTIVOS	VALOR
Área de administración	
Bienes Muebles de oficina	1.480,00
Equipos de Oficina	389,00
Equipos de Computación	1.240,00
Terreno	16.000,00
Edificio	89.974,93
Sub Total	109.083,93
Área de ventas	
Vehículos	10.000,00
Sub total	10.000,00
Área de Producción	
Bienes Muebles de oficina	4.000,00
Equipos de Oficina	900,00
Maquinaria y equipo	6.740,00
Equipos de Seguridad	380,00
Sub total	12.020,00
Total Activos	131.103,93
Capital de Trabajo	10.145,02
TOTAL USD.....	141.248,95

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.7.4. Activos diferidos

Los activos diferidos están constituidos por los gastos e inversiones necesarias para conformar la empresa o implementar la infraestructura inicial con la que trabajará la empresa.

a) Gastos de constitución

Los gastos de constitución son erogaciones de efectivo, que con el paso del tiempo se los puede amortizar ya que se convierten en activo de la nueva empresa. A continuación se presenta un cuadro resumen:

Cuadro 44. Gastos de constitución

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Gastos de constitución	500.00	500.00
1	Estudios y diseños del Proyecto	200.00	200.00
1	Capacitación	500.00	500.00
1	Publicaciones	300.00	300.00
1	Patente	100.00	100.00
TOTAL			1,600.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.8. Inversión variable

4.8.1. Capital de trabajo

Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes sean mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una entidad organizativa desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad de cada una.

Cuadro 45. Capital de trabajo

Resumen de Capital de Trabajo	
DESCRIPCIÓN	MENSUAL
Proyección Costos de Producción	5.111,26
Proyección Gastos Administrativos	1.026,62
Proyección Gastos Ventas	1.794,51
Proyección Gastos Financieros	2.212,64
TOTAL	10.145,02

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: El autor

4.8.2. Estructura de la inversión

A continuación se describe la estructura de la inversión para el proyecto en el siguiente cuadro:

Cuadro 46. Inversiones

CUADRO DE INVERSIONES		
	DESCRIPCIÓN	
1	Capital de trabajo	10.145,02
2	Inversión Fija	131.103,93
	TOTAL	141.248,95

Fuente: Ingeniería del proyecto

Elaborado por: El autor

4.8.3. Estructura de financiamiento

A continuación se presenta la estructura del financiamiento, donde el 49,62% se financiará con crédito y el 50,37% será aporte propio de parte del inversionista. La Corporación Financiera Nacional (CFN) financia montos a nuevos proyectos productivos. Para la obtención de este crédito se requiere presentar una garantía del 125% sobre el valor solicitado y aplica una tasa de interés del 9,75% anual al segmento de crédito para la microempresa.

Cuadro 47. Financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
INV. PROPIA	71,153.45	50.37
INV. FINANCIERA	70,095.50	49.63
TOTAL	141248.95	100.00%

Fuente: Ingeniería del proyecto, instituciones financieras

Elaborado por: El autor

El capital propio se obtendrá por medio del aporte de 3 inversionistas, cada uno de los socios aportarán con 23,717.81, por lo cual se obtendrá los 71153.45 de la inversión propia.

CAPÍTULO V

5. Estudio financiero

A lo largo del presente capítulo se despliega detalladamente el Estudio Financiero, mismo que busca por medio de la información desarrollada en el estudio de mercado, estudio técnico y en la ingeniería del proyecto, construir a través de la proyección de ingresos y la proyección de egresos, estados financieros precisos y veraces que serán sometidos a un proceso de evaluación y análisis financiero para determinar el grado de viabilidad del Complejo turístico complementado a la rehabilitación del ferrocarril, lo cual será relevante al momento de tomar la decisión final sobre si invertir o no en el proyecto.

5.1. Presupuesto de ingresos

Los ingresos del complejo turístico que se determinan a continuación están proyectados a un plazo de 5 años, considerando que las cantidades de servicios turísticos se obtienen de la Capacidad Utilizada o Efectiva determinada en el Capítulo IV.

A continuación se muestra el siguiente cuadro de proyección de ingresos:

Cuadro 48. Proyección de ingresos

AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
PAQUETE TURÍSTICO					
Cantidad	13600	13885	14474	15045	16349
Precio	12,00	12,50	13,02	13,56	14,12
TOTAL	163.200,00	173.551,39	188.439,42	204.021,70	230.927,86

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: El Autor.

5.2. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos a continuación presentado detalla el conjunto de costos y gastos que mantendrá “Corazón Azul” durante el normal desarrollo de sus actividades tanto en cantidad como en valor monetario, para dicha proyección se considera un plazo de 5 años.

5.2.1. Costos de operación

Los costos de operación son necesarios para transformar de forma o de fondo materiales en productos terminados o semielaborados utilizando fuerza de trabajo, maquinaria y equipo, entre otros. Está formado por tres elementos que son: materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de producción.

1) Materia prima directa

A continuación se muestra el cuadro de proyección de la materia prima directa enfocada a cinco años.

Cuadro 49. Materia prima directa

MATERIA PRIMA					
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
CUY UNIDADES					
TOTAL	10.080,00	10.711,41	11.382,38	12.095,38	12.853,04
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
GALLINA CRIOLLA UNIDADES					
TOTAL	6.336,00	6.732,89	7.154,64	7.602,81	8.079,05
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
CERDO LIBRAS					
TOTAL	5.760,00	6.120,81	6.504,22	6.911,64	7.344,59
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
TRUCHA UNIDADES					
TOTAL	2.880,00	3.060,40	3.252,11	3.455,82	3.672,30
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
MAÍZ					
TOTAL	576,00	0,83	0,87	0,90	0,94
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
VERDURAS					
TOTAL	1.440,00	124,99	130,19	135,61	141,25
AÑOS RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
PAPAS					
TOTAL	540,00	15,62	16,27	16,95	17,66
total	27.612,00	26.766,97	28.440,68	30.219,11	32.108,82

Fuente: Capítulo III y IV
Elaborado por: El Autor.

2) Talento humano operativo

A continuación se muestra el cuadro de proyección enfocada a cinco años para la remuneración del talento humano operativo, mismo que recibe

todos los beneficios de ley. Es necesario considerar que se estima que las remuneraciones evolucionen en el tiempo a un ritmo del 10%, porcentaje que es el resultado de la tendencia de los incrementos en el salario básico unificado (SBU) de los últimos cinco años. Por otra parte es relevante también indicar que tres personas forman parte de este equipo de trabajo:

Cuadro 50. Talento humano operativo

MANO DE OBRA DIRECTA					
SALARIO MENSUAL					
PERSONAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Chef 1	331.49	364.64	401.10	441.21	485.33
Ayudante de cocina 1	318.00	349.80	384.78	423.26	465.58
Ayudante de cocina 2	318.00	349.80	384.78	423.26	465.58
Posillero	320.39	352.43	387.67	426.44	469.08
Guardia	400.00	440.00	484.00	532.40	585.64
MENSUAL	1,687.88	1,856.67	2,042.33	2,246.57	2,471.23
ANUAL	20,254.56	22,280.02	24,508.02	26,958.82	29,654.70
MANO DE OBRA DIRECTA					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Salario Básico Unificado	20,254.56	22,280.02	24,508.02	26,958.82	29,654.70
Vacaciones	843.94	928.33	1,021.17	1,123.28	1,235.61
Aporte Patronal	2,460.93	2,707.02	2,977.72	3,275.50	3,603.05
Fondos de Reserva	-	1,855.93	2,041.52	2,245.67	2,470.24
Décimo Tercero	1,687.88	1,856.67	2,042.33	2,246.57	2,471.23
Décimo Cuarto	954.00	1,049.40	1,154.34	1,269.77	1,396.75
TOTAL	26,201.31	30,677.37	33,745.10	37,119.61	40,831.57

Fuente: Código de Trabajo, IESS, Capítulo III y IV

Elaborado por: El Autor

3) Costos indirectos de operación

Estos costos no se relacionan directamente con la prestación del servicio turístico, pero contribuyen de manera importante para que se desempeñe de la mejor manera.

Cuadro 51. Servicios básicos

Servicios Básicos					
AÑOS					
RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
Agua Potable					
Valor mensual	27.00	29.53	32.30	35.32	38.63
ANUAL	324.00	354.35	387.55	423.85	463.56
Energía Eléctrica					
Valor mensual	36.00	39.37	43.06	47.09	51.51
ANUAL	432.00	472.47	516.73	565.14	618.08
Teléfono					
Valor mensual	15.00	16.41	17.94	19.62	21.46
ANUAL	180.00	196.86	215.30	235.47	257.53
Internet					
Valor (plan) mensual	12.50	13.02	13.56	14.13	14.71
ANUAL	150.00	156.24	162.74	169.51	176.56
TOTAL	1,086.00	1,179.92	1,282.32	1,393.98	1,515.73

Fuente: Capítulos III y IV
Elaborado por: El Autor.

Cuadro 52. Insumos

INSUMOS					
AÑOS					
RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
ACEITES Y ALIÑOS					
Cantidad	0	0	0	0	0
Precio	1,920.00	1999.87	2083.07	2169.72	2259.98
TOTAL	1,920.00	1,999.87	2,083.07	2,169.72	2,259.98

Fuente: Capítulos III y IV
Elaborado por: El Autor

Cuadro 53. Menaje de cocina

RUBROS	AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
Juegos de cubiertos (100 piezas)						
Valor		285.00	302.85	321.82	341.98	363.40
Cristalería (100 piezas)						
Valor		100.00	106.26	112.92	119.99	127.51
Bandejas						
Valor		150.00		173.60		
Olla canguilera industrial						
Valor		300.00		325.48		
Juego de Ollas domesticas						
Valor		360.00		390.58		-
Olla N 40						
Valor		260.00		282.08		-
Pailas N 40						
Valor		540.00	573.83	609.77	647.97	688.56
Juego de Vajilla de cocina						
Valor		300.00	318.79	338.76	359.98	382.53
Vajilla de restaurante unidades						
Valor		1,600.00	1,700.2 2	1,806.7 3	1,919.9 0	2,040.16
Jarras						
Valor		160.00	170.02	180.67	191.99	204.02
TOTAL		4,055.00	3,171.9 8	4,542.4 2	3,581.8 2	3,806.18

Fuente: Capítulos III y IV
Elaborado por: El Autor

Cuadro 54. Combustible y lubricantes

Combustibles y Lubricantes					
AÑOS					
RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
Combustible					
Total	66.60	72.83	79.66	87.12	95.28
Lubricantes					
Total	176.25	194.57	214.80	237.14	261.79
Filtro					
Total	18.00	19.87	22.98	26.58	30.74
Neumáticos					
Total	200.00	220.79	243.75	269.09	297.07
TOTAL	460.85	508.07	561.19	619.93	684.88

Fuente: Capítulos III y IV

Elaborado por: El Autor

4) Resumen de costos de operación

En el siguiente cuadro se resumen los costos de operación proyectados a un horizonte de cinco años:

Cuadro 55. Resumen de costos de operación

Proyección Costos de Producción					
DESCRIPCIÓN	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017
Materia Prima Directa	27.612,00	26.766,97	28.440,68	30.219,11	32.108,82
Mano de Obra Directa	26.201,31	30.677,37	33.745,10	37.119,61	40.831,57
Costos Indirectos Fabricación	7.521,85	6.859,85	8.469,00	7.765,44	8.266,78
TOTAL	61.335,15	64.304,18	70.654,78	75.104,17	81.207,18

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor.

5.2.2. Gastos administrativos

a) Sueldos y salarios de administración

A continuación se muestra el cuadro de proyección enfocada a cinco años para la remuneración del talento humano administrativo, mismo que recibe todos los beneficios de ley. Es necesario considerar que se estima que las remuneraciones evolucionen en el tiempo a un ritmo del 10% anual, porcentaje que es el resultado de la tendencia de los incrementos en el salario básico unificado (SBU) de los últimos cinco años.

Cuadro 56. Sueldos y salarios de administración

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Gerente	650,00	715,00	786,50	865,15	951,67
MENSUAL	650,00	714,48	785,36	863,26	948,90
ANUAL	7.800,00	8.573,76	9.424,28	10.359,17	11.386,79
SUELDO ANUAL					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Salario Básico Unificado	7.800,00	8.573,76	9.424,28	10.359,17	11.386,79
Vacaciones	325,00	357,24	392,68	431,63	474,45
Aporte Patronal	947,70	1.041,71	1.145,05	1.258,64	1.383,50
Fondos de Reserva	-	714,19	785,04	862,92	948,52
Décimo Tercero	650,00	714,48	785,36	863,26	948,90
Décimo Cuarto	636,00	699,60	769,56	846,52	931,17
Total	10.358,70	12.100,99	13.301,96	14.622,13	16.073,33

Fuente: Reglamento para aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.
Elaborado por: El Autor

b) Otros gastos administrativos

Los gastos presentados a continuación estarán asociados a las funciones generales de la empresa y al mantenimiento de infraestructura y bienes en general.

Cuadro 57. Resumen de costos de operación

Servicios Básicos					
RUBROS \ AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
Teléfono					
Cantidad (minutos)	100.00	105.00	110.25	115.76	121.55
Precio	0.05	0.05	0.05	0.06	0.06
Valor mensual	5.00	5.47	5.98	6.54	7.15
ANUAL	60.00	65.62	71.77	78.49	85.84
Internet					
Valor (plan) mensual	12.50	13.13	13.78	14.47	15.19
ANUAL	150.00	157.50	165.38	173.64	182.33
TOTAL	210.00	223.12	237.14	252.14	268.17

Fuente: Capítulos III y IV 1
Elaborado por: El Autor.

Cuadro 58. Materiales de oficina

MATERIALES DE OFICINA					
RUBROS \ AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Carpetas archivadoras</i>					
Cantidad	6	6	6	6	6
Precio	1.50	1.56	1.63	1.70	1.77
Valor	9.00	9.37	9.76	10.17	10.59
<i>Bolígrafos</i>					
Cantidad	12	12	12	12	12
Precio	0.25	0.26	0.28	0.29	0.31
Valor	3.00	3.15	3.32	3.49	3.67
<i>Papel Bond</i>					
Cantidad (resmas)	4	4	4	4	4
Precio	4.25	4.43	4.61	4.80	5.00
Valor	17.00	17.71	18.44	19.21	20.01
<i>Grapadora</i>					
Cantidad	3	3	3	3	3
Precio	1.25	1.30	1.36	1.41	1.47
Valor	3.75	3.91	4.07	4.24	4.41
<i>Perforadora</i>					
Cantidad	3	3	3	3	3
Precio	1.25	1.30	1.36	1.41	1.47
Valor	3.75	3.91	4.07	4.24	4.41
<i>Agendas</i>					
Cantidad	2	2	2	2	2
Precio	5.00	5.21	5.42	5.65	5.89
Valor	10.00	10.42	10.85	11.30	11.77
TOTAL	46.50	48.46	50.51	52.65	54.87

Fuente: Capítulos III y IV
Elaborado por: El Autor.

Cuadro 59. Materiales de aseo

MATERIALES DE ASEO						
DESCRIPCIÓN		año 2013	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017
1	Escobas					
	Cantidad	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
	Valor Unitario	3.00	3.12	3.25	3.39	3.53
	Valor anual	36.00	37.50	39.06	40.68	42.37
2	Trapeador					
	Cantidad	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
	Valor Unitario	4.00	4.17	4.34	4.52	4.71
	Valor anual	48.00	50.00	52.08	54.24	56.50
3	Desinfectante					
	Cantidad Galón	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Valor Unitario	4.00	4.17	4.34	4.52	4.71
	Valor anual	8.00	4.17	4.34	4.52	4.71
4	Recogedor					
	Cantidad	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	Valor Unitario	5.00	5.21	5.42	5.65	5.89
	Valor anual	5.00	5.21	5.42	5.65	5.89
5	Franela					
	Cantidad	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
	Valor Unitario	1.20	1.25	1.30	1.36	1.41
	Valor anual	7.20	7.50	7.81	8.14	8.47
	TOTAL	104.20	104.37	108.71	113.23	117.94

Fuente: Capítulos III y IV
Elaborado por: El Autor.

c) RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

En el siguiente cuadro se resumen los gastos administrativos proyectados a un horizonte de cinco años:

Cuadro 60. Resumen de gastos administrativos

Proyección Gastos Administrativos					
DESCRIPCIÓN	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017
Servicios Básicos	210,00	223,12	237,14	252,14	268,17
Materiales de aseo	104,20	104,37	108,71	113,23	117,94
Materiales de oficina	46,50	48,46	50,51	52,65	54,87
Gastos Constitución	1.600,00				
Sueldos Administrativos	10.358,70	12.100,99	13.301,96	14.622,13	16.073,33
TOTAL	12.319,40	12.476,94	13.698,33	15.040,15	16.514,31

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: El Autor.

5.2.3. Gastos de venta

Básicamente este gasto se enfoca en difundir y promocionar permanente los servicios turísticos que ofrecerá “Corazón Azul”, así como también pondremos en consideración los gastos que se realizarán en los meseros y guías turísticos que percibirán las remuneraciones de ley con sus componentes salariales.

1) Sueldos y salarios de ventas

Cuadro 61. Sueldos y salarios de ventas

GASTOS PERSONAL VENTAS					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Mesero 1	320.39	352.43	387.67	426.44	469.08
Mesero 2	320.39	352.43	387.67	426.44	469.08
Guía Turístico 1	318.00	349.80	384.78	423.26	465.58
Guía Turístico 2	318.00	349.80	384.78	423.26	465.58
MENSUAL	1,276.78	1,404.46	1,544.90	1,699.39	1,869.33
ANUAL	15,321.36	16,853.50	18,538.85	20,392.73	22,432.00
SUELDO ANUAL					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Salario Básico Unificado	15,321.36	16,853.50	18,538.85	20,392.73	22,432.00
Vacaciones	638.39	702.23	772.45	849.70	934.67
Aporte Patronal	1,861.55	2,047.70	2,252.47	2,477.72	2,725.49
Fondos de Reserva	-	1,403.90	1,544.29	1,698.71	1,868.59
Décimo Tercero	1,276.78	1,404.46	1,544.90	1,699.39	1,869.33
Décimo Cuarto	636.00	699.60	769.56	846.52	931.17
TOTAL	19,734.08	23,111.38	25,422.52	27,964.77	30,761.25

Fuente: Código de Trabajo, IESS, Capítulo III y IV

Elaborado por: El Autor

2) Otros gastos de ventas

Cuadro 62. Gastos de publicidad

Gastos de Publicidad					
RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
Radio Canela	720	720	720	720	720
Precio cuña	1.50	1.56	1.63	1.70	1.77
Total	1,080.00	1,124.93	1,171.73	1,220.47	1,271.24
Volantes	1000	1000	1000	1000	1000
Precio unitario	0.10	0.10	0.11	0.11	0.12
Total	100.00	104.16	108.49	113.01	117.71
Trípticos	500	500	500	500	500
Precio unitario	0.20	0.21	0.22	0.23	0.24
Total	100.00	104.16	108.49	113.01	117.71
Página WEB	1				
Precio unitario	800.00				
Total	800.00	-	-	-	-
Tarjetas de presentación	10000	10000	10000	10000	10000
Precio unitario	0.03	0.03	0.03	0.03	0.04
Total	300.00	312.48	325.48	339.02	353.12
DIARIO EL NORTE					
Cantidad(2 Publi. al mes)	24	24	24	24	24
Precio	30.00	31.25	32.55	33.90	35.31
Total	720.00	749.95	781.15	813.65	847.49
Total	1,800.00	1,874.88	1,952.88	2,034.11	2,118.73

Fuente: Ingeniería Del Proyecto
Elaborado por: El Autor.

3) Proyección gastos ventas

En el siguiente cuadro se resumen los gastos administrativos proyectados a un horizonte de cinco años:

Cuadro 63. Proyección gastos de ventas

Proyección Gastos Ventas					
DESCRIPCIÓN	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Gastos de Publicidad	1,800.00	1,874.88	1,952.88	2,034.11	2,118.73
Sueldos Ventas	19,734.08	23,111.38	25,422.52	27,964.77	30,761.25
TOTAL	21,534.08	24,986.26	27,375.39	29,998.88	32,879.98

Fuente: Ingeniería del Proyecto
Elaborado por: El Autor.

5.2.4. Gastos financieros

a) Tabla de amortización

A continuación se detalla el gasto financiero que mantendrá el proyecto, producto de la cancelación de intereses ocasionados por el préstamo bancario para su financiamiento.

El crédito a realizarse en la Corporación Financiera Nacional, tiene un monto de 67095.50 los pagos serán trimestrales durante 5 años, con una tasa anual del 9.75%, a este valor se agrega comisiones e impuestos. A continuación se detalla la estructura de la tabla de amortización y los detalles del crédito.

$$VP = \frac{VF \times i \times (i + 1)^n}{[(1+i)^n - 1]}$$

$$VP = \frac{67095.5 \times 0,0975 \times (1+0.0975)^{20}}{[(1+0.0975)^{20} - 1]} = 7,746.96$$

Cuadro 64. Tabla de amortización

NRO	CUOTA FIJA	INTÉRÉS	SALDO SOLUTO	SALDO INSOLUTO
1	7,746.96	6,541.81	1,205.15	65,890.35
2	7,746.96	6,424.31	1,322.65	64,567.70
3	7,746.96	6,295.35	1,451.61	63,116.09
4	7,746.96	6,153.82	1,593.14	61,522.95
5	7,746.96	5,998.49	1,748.47	59,774.48
6	7,746.96	5,828.01	1,918.95	57,855.53
7	7,746.96	5,640.91	2,106.05	55,749.48
8	7,746.96	5,435.57	2,311.39	53,438.10
9	7,746.96	5,210.21	2,536.75	50,901.35
10	7,746.96	4,962.88	2,784.08	48,117.27
11	7,746.96	4,691.43	3,055.53	45,061.74
12	7,746.96	4,393.52	3,353.44	41,708.30
13	7,746.96	4,066.56	3,680.40	38,027.90
14	7,746.96	3,707.72	4,039.24	33,988.66
15	7,746.96	3,313.89	4,433.07	29,555.60
16	7,746.96	2,881.67	4,865.29	24,690.31
17	7,746.96	2,407.31	5,339.66	19,350.65
18	7,746.96	1,886.69	5,860.27	13,490.38
19	7,746.96	1,315.31	6,431.65	7,058.73
20	7,746.96	688.23	7,058.73	-0.00
TOTALES	154,939.21	87,843.71	67,095.50	

Fuente: Tabla de amortización, Corporación Financiera Nacional.

Elaborado por: El Autor.

Cuadro 65. Tabla de interés anual

TABLA DE INTERÉS ANUAL AL CRÉDITO FINANCIERO						
CONCEPTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	TOTAL
INTERÉS	26.551,67	23.927,03	20.119,12	17.778,91	6.579,11	94955,85
CAPITAL	5.821,71	8.446,35	12.254,26	17.778,91	25.794,27	70.095,50
TOTAL	32.373,38	32.373,38	32.373,38	35.557,82	32.373,38	165.051,35

Fuente: Tabla de amortización, Corporación Financiera Nacional.
Elaborado por: El Autor.

5.2.5. Depreciación activos fijos

Según el Art. 28, numeral 6, literal a, del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno “*La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable*”. Por lo tanto los activos fijos del complejo turístico, se deprecian a continuación por el método de línea recta, bajo los porcentajes y vida útil mostrados en la siguiente tabla:

Cuadro 66. Parámetros para depreciar activos fijos

Detalle	Vida útil (años)	Porcentaje
Infraestructura física	20	5%
Vehículo	5	20%
Equipo, herramientas e implementos	10	10%
Equipo de Computación	3	33%
Equipos de oficina	10	10%
Muebles y enseres	10	10%

Fuente: Reglamento para aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.
Elaborado por: El Autor.

Con los parámetros detallados en el cuadro precedente se muestra a continuación la depreciación y sus respectivos residuales de los activos fijos del complejo turístico

Cuadro 67. Depreciación de activos fijos - método línea recta

RESUMEN GASTO DEPRECIACIÓN								
Nº	DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	DEPRE. ACUMU.	SALDO LIBROS
	Administrativos							
1	Bienes Muebles de oficina	148,00	148,00	148,00	148,00	148,00	740,00	740,00
2	Equipos de Oficina	38,90	38,90	38,90	38,90	38,90	194,50	194,50
3	Equipos de Computación	413,33	413,33	413,33			1.240,00	-
5	Equipos y Paquetes Informáticos (re inversión)				413,33	413,33	826,67	873,33
	Edificio	4.498,75	4.498,75	4.498,75	4.498,75	4.498,75	22.493,73	67.481,19
	Sub total	5.098,98	5.098,98	5.098,98	5.098,98	5.098,98	25.494,90	69.289,03
4	Vehiculos	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	10.000,00	-
	Sub total	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	10.000,00	-
	Producción							
1	Maquinaria y equipo	674,00	674,00	674,00	674,00	674,00	3.370,00	3.370,00
	Bienes Muebles de oficina	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	2.000,00	2.000,00
	Equipos de Oficina	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	450,00	450,00
2	Equipos de Seguridad	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	190,00	190,00
	Sub total	1.202,00	1.202,00	1.202,00	1.202,00	1.202,00	6.010,00	6.010,00
	TOTAL USD	8.300,98	8.300,98	8.300,98	8.300,98	8.300,98	41.504,90	75.299,03

Fuente: Reglamento para aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Elaborado por: El Autor.

5.2.6. Resumen de presupuestos de egresos

El siguiente cuadro muestra en resumen el detalle de la proyección de los egresos necesarios para el normal funcionamiento del complejo turístico en un horizonte de cinco años

Cuadro 68. Resumen de presupuestos de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
CONCEPTO/ AÑOS	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017
GASTO PERSONAL					
MANO DE OBRA DIRECTA	26.201,31	30.677,37	33.745,10	37.119,61	40.831,57
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	10.358,70	12.100,99	13.301,96	14.622,13	16.073,33
GASTOS PERSONAL VENTAS	19.734,08	23.111,38	25.422,52	27.964,77	30.761,25
TOTAL	56.294,08	65.889,73	72.469,58	79.706,51	87.666,15
OTROS GASTOS					
Costos Indirectos Producción	7.521,85	6.859,85	8.469,00	7.765,44	8.266,78
Materia Prima Directa	27.612,00	26.766,97	28.440,68	30.219,11	32.108,82
Gastos Administrativos	1.960,70	375,95	396,37	418,01	440,98
Gastos de ventas	1.800,00	1.874,88	1.952,88	2.034,11	2.118,73
Gastos Financieros	26.551,67	23.927,03	20.119,12	17.778,91	6.579,11
TOTAL	65.446,21	59.804,69	59.378,04	58.215,60	49.514,43
CAPITAL TRABAJO ANUAL	121.740,30				
BI MENSUAL	10.145,02				
Depreciaciones	8.300,98	8.300,98	8.300,98	8.300,98	8.300,98
Utilidades trabajadores	4.973,81	5.933,40	7.243,62	8.669,79	12.816,94
Impuesto Renta	2.162,24	2.977,89	4.197,44	5.813,76	11.225,84
TOTAL PRESUPUESTO	137.177,32	142.906,68	151.589,67	160.706,64	169.524,34

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: El Autor

5.3. Balance de situación inicial

Para el Estado de Situación inicial se consideró las cuentas de activos, así como las de pasivos y patrimonio que constituirán la pequeña empresa.

Cuadro 69. Balance de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROFORMA			
BALANCE DE ARRANQUE			
AÑO 0			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
ACTIVO CORRIENTE OPERACIONAL	10.145,02		
<u>Activos disponibles</u>	10.145,02	Pasivo a Largo Plazo	70.095,50
Capital Trabajo	10.145,02		
	<hr/>	TOTAL PASIVO	<u>70.095,50</u>
ACTIVO FIJO	131.103,93		
<u>Área administrativa</u>			
Bienes Muebles de oficina	1.480,00		
Equipos de Oficina	389,00		
Equipos de Computación	1.240,00		
Terreno	16.000,00		
Edificio	89.974,93		
<u>Área Ventas</u>			
Vehículos	10.000,00	PATRIMONIO	71.153,45
<u>Área de Producción</u>			
Maquinaria y equipo	6.740,00	Capital Propio	<u>71.153,45</u>
Equipos de Seguridad	380,00		
Bienes Muebles de oficina	4.000,00		
Equipos de Oficina	900,00		
	<hr/>	TOTAL PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVO	141.248,95	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	141.248,95

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: El Autor.

5.4. Estado de pérdidas y ganancias

En el siguiente cuadro se ilustran los ingresos y egresos proyectados a cinco años de una manera ordenada, con el fin de conocer si el ejercicio económico de un determinado período generó pérdidas o ganancias.

Además el presente estado de resultados proyectado es el principal insumo de la evaluación financiera que posteriormente se despliega.

Cuadro 70. Estado de pérdidas y ganancias proforma

BALANCE DE PÉRDIDAS O GANANCIA PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
VENTAS PROYECTADAS	163.200,00	173.551,39	188.439,42	204.021,70	230.927,86
VENTAS NETAS	163.200,00	173.551,39	188.439,42	204.021,70	230.927,86
(-) Costos de Producción	62.537,15	65.506,18	71.856,78	76.306,17	82.409,18
(-) Costos de Ventas					
UTILIDAD (PERDIDA) VENTAS	100.662,85	108.045,21	116.582,64	127.715,53	148.518,68
GASTOS ADMINISTRACIÓN	17.418,38	17.575,92	18.797,31	20.139,13	21.613,29
Servicios Básicos	210,00	223,12	237,14	252,14	268,17
Materiales de aseo	104,20	104,37	108,71	113,23	117,94
Materiales de oficina	46,50	48,46	50,51	52,65	54,87
Gastos Constitución	1.600,00				
Sueldos Administrativos	10.358,70	12.100,99	13.301,96	14.622,13	16.073,33
Gastos depreciación	5.098,98	5.098,98	5.098,98	5.098,98	5.098,98
GASTOS VENTAS	23.534,08	26.986,26	29.375,39	31.998,88	34.879,98
Gastos Personal	19.734,08	23.111,38	25.422,52	27.964,77	30.761,25
Gastos Publicidad	1.800,00	1.874,88	1.952,88	2.034,11	2.118,73
Gasto depreciación	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	59.710,39	63.483,03	68.409,94	75.577,52	92.025,41
GASTOS FINANCIEROS	26.551,67	23.927,03	20.119,12	17.778,91	6.579,11
Intereses Pagados	26.551,67	23.927,03	20.119,12	17.778,91	6.579,11
UTILIDAD O PÉRDIDA EJERCICIO	33.158,72	39.556,00	48.290,81	57.798,61	85.446,30
Participación trabajadores 15 %	4.973,81	5.933,40	7.243,62	8.669,79	12.816,94
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	28.184,91	33.622,60	41.047,19	49.128,81	72.629,35
Impuesto a la Renta	2162,24	2977,89	4197,44	5813,76	11225,84
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA	26.022,68	30.644,71	36.849,75	43.315,05	61.403,52

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: El Autor.

5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

En el cuadro de flujo de caja a continuación presentado se muestra claramente un resumen del efectivo recibido y pagado en el transcurso de la operación de cinco años proyectados, es útil para determinar el nivel de liquidez con el que cuenta la empresa en un determinado corte.

Cuadro 71. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
INVERSIÓN	(141.248,95)					
Utilidad del Ejercicio		26.022,68	30.644,71	36.849,75	43.315,05	61.403,52
(+) Depreciaciones		8.300,98	8.300,98	8.300,98	8.300,98	8.300,98
TOTAL DE INGRESOS		34.323,66	38.945,69	45.150,73	51.616,03	69.704,50
Egresos						
Pago de deuda		5.821,71	8.446,35	12.254,26	17.778,91	25.794,27
Reinversión					1.700,00	
(-) Total de egresos		5.821,71	8.446,35	12.254,26	19.478,91	25.794,27
(+) Recuperación efectivo						10.145,02
(+) Recuperación Activos Fijos (saldo en libros)						75.299,03
FLUJO NETO	(141.248,95)	28.501,94	30.499,34	32.896,48	32.137,12	129.354,28

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: El Autor.

5.6. Evaluación financiera

5.6.1 Costo de oportunidad / tasa de descuento

El costo de oportunidad se entiende como aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreciar una alternativa B. Tomar un

camino significa que se renuncia al beneficio que ofrece el camino descartado.

Cuadro 72. Costo de oportunidad / tasa de redescuento

CÁLCULO DEL COSTO OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTO MEDIO						
DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDE	V. PROMEDIO		
INV. PROPIA	71.153,45	50,37	8,00	403,00		
INV. FINANCIERA	70.095,50	49,63	12,00	595,51		
TOTAL	141.248,95	100,00%		998,50	9,99	0,0999
TRM =	$(1+IF)(1+CK)-1$					
TRM=	$(1+0,0416)(1+0.0.0917)-1$		0,1456	14,56	BASE INFLACIÓN	

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: El autor


Luego de realizado el cálculo se deriva una tasa de redescuento de 14,56%

5.6.2 valor actual neto – van


El valor actual neto es una medida que busca conocer el beneficio financiero de una inversión luego de descontar los flujos de caja actualizados, es decir considera el valor del dinero en el tiempo al traer al presente los flujos futuros esperados aplicando un costo de oportunidad o tasa de redescuento adecuada.

Cuadro 73. Reglas de decisión – Van


VALOR ACTUAL NETO



VAN = Positivo : Es factible, el proyecto tiene una rentabilidad mayor a la tasa de redescuento establecida en 14,56%



VAN = Neutro : Es indiferente, el proyecto tiene una rentabilidad igual a la tasa de redescuento.



VAN = Negativo : No es factible, el proyecto tiene una rentabilidad inferior a la tasa de redescuento.

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: El Autor

Cuadro 74. Valor actual neto – Van

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
AÑOS	FLUJOS NETOS.	FCA	INVERSION
			141,248,95
1	28.501,94	28.501,94	
2	30.499,34	59.001,28	
3	32.896,48	91.897,76	
4	32.137,12	124.034,88	
5	129.354,28	253.389,16	
	253.389,16	556.825,02	141.248,95

VAN = FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS-INVERSIÓN			
VAN =	154.213,94	-141.248,95	12.964,99 VAN

Fuente: Flujo de Efectivo
 Elaborado por: El Autor

El VAN obtenido es positivo, su cantidad corresponde a 12.964,62 dólares, por lo tanto se puede mencionar que el proyecto tiene un rendimiento superior al costo de oportunidad o tasa de descuento de 14,56%. Es decir, el proyecto es viable, puesto que si se invierte en el complejo turístico “corazón azul” se obtendrá en cinco años 12.964,62 dólares más de lo que se ganaría en la inversión alternativa.

5.6.3 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno es una medida que calcula el éxito económico del proyecto, busca obtener una tasa en donde el valor actual neto sea igual a cero, VAN=0. La técnica que se emplea para su cálculo es la interacción o tanteo, aunque se puede llegar a obtener un acercamiento aproximado mediante el método gráfico.

Cuadro 75. Reglas de decisión - TIR

TASA INTERNA DE RETORNO



TIR > 14,56% : Es factible, el proyecto tiene una rentabilidad mayor a la tasa de descuento establecida en 14,56%



TIR = 14,56%: Es indiferente, el proyecto tiene una rentabilidad igual a la tasa de descuento.



TIR < 14,56% : No es factible, el proyecto tiene una rentabilidad inferior a la tasa de descuento.

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Cuadro 76. Tasa interna de retorno

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
AÑOS	FLUJOS NETOS.	VAN POSITIVO 17 %	VAN NEGATIVO 18%
0	-141.248,95	-141.248,95	-141.248,95
1	28.501,94	24.360,64	23.951,21
2	30.499,34	22.280,18	21.537,56
3	32.896,48	20.539,59	19.521,29
4	32.137,12	17.149,98	16.025,78
5	129.354,28	58.999,93	54.205,83
	112.140,21	2.081,36	- 6.007,28

VAN POSITIVO 17 %	=	2,081.36
VAN NEGATIVO 18%	= -	6,007.28

$$TIR = T.I. + D.E.D.T. \left(\frac{VAN(T.I.)}{VAN(T.I.) - VAN(T.S.)} \right)$$

TIR =	17+2*(5196.81/(5196.81+6138,95))
	17.51 TIR

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor

Con una TIR de 17,51% superior a la tasa de redescuento planteada en un 14,56%, se establece que el proyecto de Creación del Complejo Turístico Complementado a la Rehabilitación del Ferrocarril “Corazón Azul” en la parroquia de San Antonio es factible, y recomendable su puesta en marcha.

5.6.4 Período de recuperación de la inversión

Una vez puesto en marcha el proyecto de creación del complejo turístico es necesario una temporalidad de 4 años, 7 meses, para recuperar la totalidad de la inversión realizada. A continuación se muestra la manera en que se calculó el mencionado período:

Cuadro 77 *Periodo de recuperación de la inversión*

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
AÑOS	FLUJOS NETOS.	FNA	INVERSIÓN
			141248.95
1	28,501.94	28,501.94	
2	30,499.34	51,001.28	
3	32,896.48	91,897.76	
4	32,137.12	124,034.88	
5	129,354.28	253,389.16	
	241,375.07	513,006.22	141248.95

Fuente: Evaluación Financiera
Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en el cuadro anterior con los flujos netos acumulados del primero, segundo y tercer año no se recupera el valor de la inversión, sin embargo el valor del cuarto año de 124034,88 se aproxima al total de la inversión, por lo tanto los 141248,95 se encuentra entre FN4 Y FN5 de tal forma que para el cálculo del PRI se realizó lo siguiente.

Cuadro 78 Determinación del periodo de recuperación de la inversión

Identificación	Proceso	Resultado
A	Flujo Neto 4to año (FN4)	124034.88
B	Residuo = Inversión - FN4	687060.62
C	Período FN5-FN4=	129354.28
D	Período FN5-FN4 (Mensual)=	10779.52
E	Recuperación en meses = b/d	6
F	Recuperación en días =(e-8)/30días	0.18
4 AÑOS, 6 MES		

Fuente: Evaluación Financiera

Elaborado por: El Auto

5.6.5 Índice de beneficio – costo

El índice o relación beneficio – Costo, es otra herramienta útil para la toma de decisiones, relaciona los ingresos netos actualizados con el capital invertido, y refleja la cantidad monetaria que se está ganando o perdiendo en función a las invertidas.

Cuadro 79. Índice de costo-beneficio

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	163.200,00	137.177,32	142.458,10	119.742,78
2	173.551,39	142.906,68	132.239,77	108.889,63
3	188.439,42	151.589,67	125.335,11	100.825,55
4	204.021,70	160.706,64	118.452,53	93.304,33
5	230.927,86	169.524,34	117.033,80	85.914,61
TOTAL	960.140,36	761.904,66	635.519,31	508.676,90

BENEFICIO COSTO	=	$\frac{\sum \text{Ingresos Deflactados}}{\sum \text{Egresos Deflactados}}$	=	1,25	COSTO BENEFICIO
		$\frac{635.519,31}{508.676,90}$			
					POR CADA DÓLAR INVERTIDO RECUPERA 1,25 ES DECIR GANA 0,25

Fuente: Evaluación Financiera

Elaborado por: El Autor

En el caso del presente proyecto es aconsejable implementarlo ya que la relación beneficio/costo se encuentra en **1.25**, que significa que por cada dólar que la empresa invierte, tiene un beneficio de **0,25** centavos.

5.6.6 Punto de equilibrio

La intención es conocer cuál es el nivel de ventas e ingresos en donde un negocio cubre sus costos fijos y variables, a partir de dicho nivel los ingresos conseguidos serán las utilidades del negocio.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

$$PEq = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IV}}$$

Simbología y datos:

Costos fijos: CF= 94,907.43
Costos variables: CV= 35,133.85
Ingresos por ventas: IV= 163,200.00
Punto de equilibrio: PEq

Cuadro 80. Proyección para el punto de equilibrio

PROYECCIÓN PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
INGRESOS					
VENTAS	163.200,00	173.551,39	188.439,42	204.021,70	230.927,86
COSTOS FIJOS					
MANO DE OBRA DIRECTA					
Sueldos Personal administrativo	10.358,70	12.100,99	13.301,96	14.622,13	16.073,33
GASTOS PERSONAL VENTAS	19.734,08	23.111,38	25.422,52	27.964,77	30.761,25
MANO DE OBRA DIRECTA	26.201,31	30.677,37	33.745,10	37.119,61	40.831,57
Gastos de ventas	1.800,00	1.874,88	1.952,88	2.034,11	2.118,73
Gastos Administrativos	1.960,70	375,95	396,37	418,01	440,98
Gastos financieros	26.551,67	23.927,03	20.119,12	17.778,91	6.579,11
Depreciación	8.300,98	8.300,98	8.300,98	8.300,98	8.300,98
TOTAL COSTO FIJO	94.907,43	100.368,58	103.238,93	108.238,53	105.105,95
COSTOS VARIABLES					
Costos Indirectos Producción	7.521,85	6.859,85	8.469,00	7.765,44	8.266,78
Materia Prima Directa	27.612,00	26.766,97	28.440,68	30.219,11	32.108,82
TOTAL COSTO VARIABLE	35.133,85	26.766,97	28.440,68	30.219,11	32.108,82
PE DOLARES	120.944,47	118.671,35	121.590,23	127.058,00	122.080,33

Fuente: Evaluación Financiera

Elaborado por: El Autor

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2013	
$PE (\$) = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{costos variable} / \text{venta})} = \frac{94907,43}{0,78} = 120.944,47 \text{ USD}$	

Fuente: Evaluación Financiera

Elaborado por: El Autor

Mediante el análisis del punto de equilibrio se determinó que para cubrir en el primer año el total de gastos fijos y variables es necesario contar con 120944.47 dólares en ventas del paquete turístico a ofertarse en el complejo a un precio de 12 dólares.

CAPÍTULO VI

6. Estructura organizacional

A continuación se despliega el diseño de la organización desde un enfoque integral de acuerdo al contexto operativo. Diseño que facilitará la eficiente ejecución de las actividades como parte de los procesos para lograr el propósito que justifica su existencia.

6.1. Empresa

De acuerdo al Marco Legal vigente en la República del Ecuador, el Complejo Turístico se clasifica por su tamaño según el artículo 106, literal b) del reglamento del Código de Producción como “Pequeña Empresa”, debido a que su total de ingresos brutos anuales se encuentra en el rango establecido entre 100.001 a 1´000.000 de dólares al año. Considerando su actividad económica se categoriza dentro del sector terciario de servicios, subsector servicios turísticos, y el ámbito de su actividad es cantonal.

6.2. Denominación de la empresa

Para poder desarrollar cualquier actividad cualquier empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan.

Para el inicio de sus actividades en primera instancia se decidió el nombre de la empresa, que es el siguiente:

Gráfico 23.Complejo Turístico “Corazón Azul”



El término complejo turístico se enfoca a la prestación de servicios turísticos integrales, y el nombre “CORAZÓN AZUL” debido a que el significado del color azul es relativo a frescura, tranquilidad, pero específicamente el nombre se debe a que este año el equipo de mis amores “EMELEC” obtuvo el título del campeonato nacional.

6.3. Misión

Ofrecer a las personas que visitan San Antonio servicios turísticos de altísima calidad a precios accesibles en un entorno que combina la gastronomía y la recreación con la distinción, manteniendo como prioridad fundamental satisfacer a los clientes todas las necesidades presentadas por los turistas.

6.4. Visión.

En los próximos 5 años ser un referente regional de servicios turísticos dentro de un ambiente agradable de relajamiento y distracción, ser una empresa líder en el mercado a nivel local, cantonal y provincial,

reconocido por nuestros clientes, alcanzando la excelencia y calidad en nuestros servicios, gracias a un personal preparado y de esta manera contribuir al desarrollo turístico de la parroquia.

6.5. Objetivos empresariales.

6.5.1. Objetivo general

Mejorar las condiciones productivas y de comercialización de la empresa optimizando recursos materiales y humanos, fortaleciendo el desarrollo turístico de la parroquia realizando alianzas estratégicas entre entidades y organismos públicos y privados relacionados con el sector turístico.

6.5.2. Objetivos específicos

- Lograr el desarrollo integral de la empresa mejorando la calidad de servicios y rentabilidad de **“Corazón Azul” Cía. Ltda.**
- Mejorar las condiciones de recepción de los visitantes locales nacionales y extranjeros que lleguen en el tren que permita generar mayores ingresos que mejoren la rentabilidad del inversionista.
- Alcanzar el mayor margen operativo mejorando la cadena de valor desarrollando un sentimiento de empatía entre el personal y los futuros clientes.

6.6. Importancia

Tomando en cuenta el estudio diagnóstico y el trabajo de campo efectuado al sector, se puede afirmar que el presente proyecto de micro-empresa resulta importante ponerle en marcha, considerando las siguientes razones:

- El proyecto busca promover las actividades turísticas que se pueden llevar a cabo en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

- El proyecto se considera viable desde el punto de vista del mercado, si tomamos en cuenta que existe una creciente demanda de turistas internos y externos, de igual forma el Ministerio de Turismo incentiva y promueve a la provincia por los atractivos turísticos con los que cuenta.
- Al igual que desde el punto de vista financiero ya que existe márgenes de rentabilidad y ganancias para los propietarios de la empresa.

Con un buen manejo administrativo y de gestión financiera, buscando una adecuada promoción de la empresa, lograremos un aumento de la demanda, que retribuya a la institución mayores ingresos y mayores márgenes de rentabilidad.

6.7. Beneficiarios

La implementación de esta nueva actividad económica tendrá beneficiarios directos e indirectos:

- Beneficiarios Directos:
- Serán los gestores del proyecto, propietarios y empleados
- Beneficiarios Indirectos:
- Lo artesanos y locales ya que se realizarán recorridos comerciales por todos los lugares en donde se exhiben las artesanías, lo que quiere decir que tendrán otra opción más para vender sus productos.
- En segundo lugar se beneficiarán los consumidores finales, al ofrecer un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades del mismo.

6.8. Base legal

Los aspectos legales para la constitución y funcionamiento de la empresa “**Corazón Azul. Ltda.**” son los siguientes:

6.8.1. Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica del complejo turístico será **Compañía de Responsabilidad Limitada**, con capacidad legal para realizar actividades de comercio, para lo cual son necesarios los siguientes requisitos:

1) Apertura de una cuenta

La apertura de la cuenta se lo realiza en principio para cumplir lo legal ya que para crear una Compañía de Responsabilidad Limitada se necesita un capital social pagado de \$800 como mínimo según la ley de compañías. Este capital de la empresa es recuperable.

2) Elaborar de la minuta ante un abogado

Se debe elaborar una minuta ante un abogado donde se detalla el capital social, los nombres de los socios, que cómo mínimo son tres y demás requisitos para este efecto.

Dentro de la minuta se determinará la forma de cómo se obtendrá la inversión propia, será por medio del aporte de 3 inversionistas cada uno de los socios invertirá 23,717.81, por lo cual se obtendrá los 71153.45 de la inversión propia.

3) Registrar en la notaría pública

Luego de elaborar la minuta se debe elevar a escritura pública, para que se legalice la creación de la Compañía de Responsabilidad Limitada, donde estar presente la firma de un notario público y el detalle del capital social pagado.

4) Registro mercantil

Continuando con la creación de la Compañía de Responsabilidad Limitada se debe realizar el registro mercantil. Un requisito indispensable si esta compañía desea celebrar un contrato con cualquier persona natural o jurídica.

5) Afiliación a la cámara de turismo

Para poder operar en turismo en el Ecuador se necesita estar afiliado a la cámara de turismo.

Registro de operación turística

Para poder funcionar en el Ecuador se necesita estar registrado en los siguientes:

6) Registro ante el MINTUR

Según la Ley de Turismo. Capítulo II. Artículo 9. Registro Oficial No 97 del 27 de diciembre del 2002 “El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, Cumpliendo con los requisitos que establece el reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda”.

7) Licencia anual de funcionamiento

Las personas tanto naturales como jurídicas que presten servicios turísticos deberán renovar la licencia única anual de funcionamiento y la patente de operador en el Ministerio de Turismo.

Una vez realizado los trámites y procedimientos enumerados anteriormente, es necesario tener los siguientes requisitos para el funcionamiento de la empresa:

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el punto de partida para el proceso de administración tributaria, constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. Para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) con esta denominación el Servicio de Rentas Internas solicita:

- ❖ Original y copia de cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación.
- ❖ Para extranjeros original y copia del pasaporte con cualquier visa (excepto de transeúnte).
- ❖ Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, o Pago del Impuesto Predial (año actual) o pago del servicio de Tv cable o telefonía celular o estados de cuenta que este a nombre del sujeto pasivo (contribuyente) de máximo tres meses atrás desde la fecha de emisión (no Servipagos) del domicilio actual y, del lugar en que realiza la actividad económica (si es el caso) contrato de arrendamiento legalizado o notariado por el inquilinato, donde conste obligatoriamente el número de RUC del arrendador.
- ❖ Los requisitos para afiliar la empresa a la Superintendencia de Compañías son:
 1. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
 2. Copia de la cédula de ciudadanía
 3. Listado de maquinarias y equipos valorados a precio de costo
 4. Croquis de ubicación con la dirección exacta de la empresa

8) Patentes Municipal

Para obtener la Patente Municipal son necesarios los siguientes requisitos:

1. Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
2. Copia de la cédula de ciudadanía Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
3. Cancelar el valor de la patente de acuerdo a la actividad de la empresa.

9) Permiso de Funcionamiento de los Bomberos

Conjuntamente con la patente municipal se cobra la Tasa de autorización de funcionamiento para el Cuerpo de Bomberos por un monto correspondiente al 10% del impuesto de patente, pero nunca será mayor de USD \$ 100,00. El valor recaudado será entregado al Cuerpo de Bomberos para la implementación y funcionamiento del Plan de Control y Evaluación de los medios de prevención contra incendios, al fortalecimiento del Plan Fuego, a los programas de capacitación sobre prevención de incendios y a la Unidad Especializada de Quemados.

Los requisitos para la obtención de este permiso son:

1. Llenar una solicitud o formulario de Inspección que entrega en las Oficinas del Cuerpo de bomberos de Ibarra y adjuntar. Informe de la Inspección realizada por el Inspector del Cuerpo de Bomberos de Ibarra
2. Copia de la Patente Municipal
3. Copia de la cédula de ciudadanía si es persona natural o del representante Legal en el caso de persona jurídica.
4. Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI

5. Copia de la inspección del año anterior en caso de existir.

10) Permiso sanitario

El permiso sanitario sirve para autorizar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente, al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

11) Régimen tributario para PYMES

En el Ecuador existe una estructura tributaria muy compleja que complica a las actividades. Por lo que es necesario realizar una estructura tributaria.

1. Impuesto a la renta
2. Impuesto al valor agregado
3. Impuestos a los consumos especiales
4. Impuestos municipales

12) Responsabilidad laboral

Según el Código de Trabajo vigente en el país son obligaciones del empleador: a continuación enumero las principales.

1. Pagar un sueldo en la cantidad que corresponde y a su tiempo.
2. Adecuar lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones. legales.
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieran en el trabajo.
4. Respetar las asociaciones de los trabajadores.
5. Tratar a los trabajadores con la debida consideración.
6. Dar gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificado relativos a su trabajo.

7. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar.
8. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores.

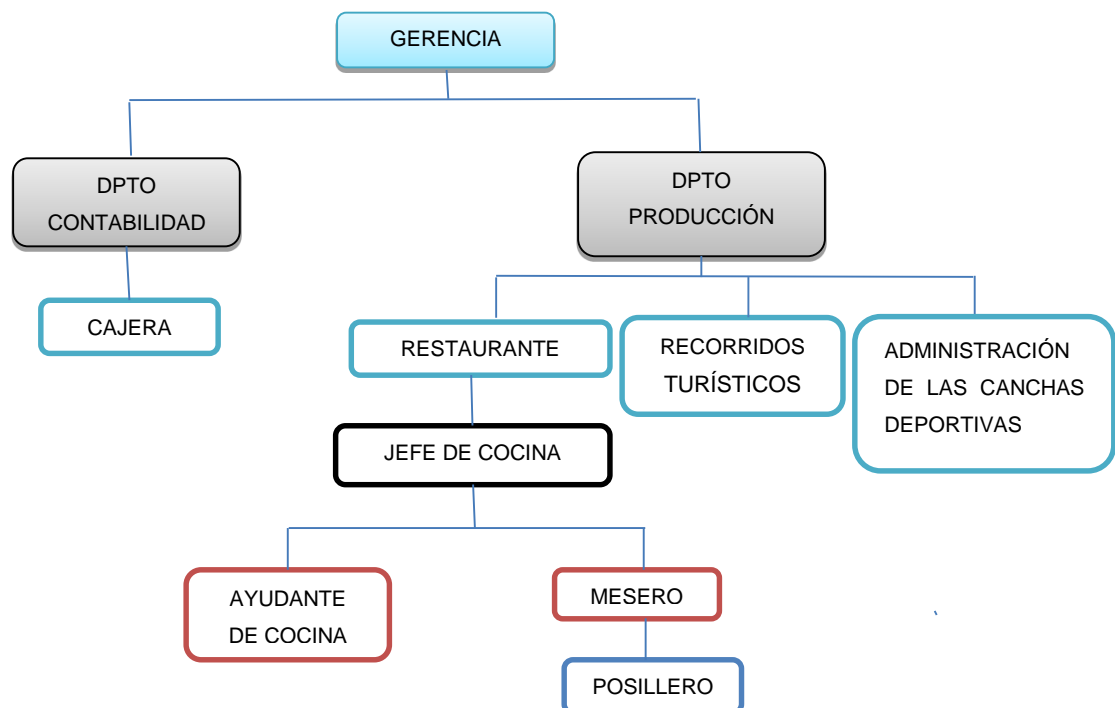
6.9. Estructura organizacional

La organización es medio por el cual se derivan los niveles de autoridad y responsabilidad, además de que con esta base, es posible identificar aspectos como los niveles salariales y niveles de responsabilidad de las personas que conforman la organización.

6.9.1. Organigrama estructural

Por medio del siguiente organigrama vertical se ilustra la estructura administrativa bajo la cual funcionará “Corazón Azul”:

Gráfico. Organigrama Estructural



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

6.9.2. Descripción de perfiles y funciones del personal

La descripción de perfiles y funciones del personal es indispensable ya que luego de conocer el organigrama debemos conocer funciones, requerimientos mínimos y demás aspectos de los cargos que se van a crear con la microempresa.

Cuadro 81 Requerimientos de personal del área administrativa.

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

Gerente – Administrativo

Departamento:	Administrativo
Salario:	USD. 600
Objetivo del cargo:	Optimizar y organizar de manera eficiente y eficaz los recursos de la hostería.

II. FUNCIONES:

- Representar a la organización tanto en lo legal como en lo administrativo.
- Establecer todos los mecanismos de funcionamiento administrativo y de recursos humanos necesarios para que las unidades técnicas reciban todo el apoyo y soporte de servicios logísticos que necesiten.
- Responsabilizarse de las tareas administrativas y logísticas de la microempresa.
- Desarrollar, conjuntamente con los colaboradores, un plan estratégico y velar para cumplirlo.
- Formular las políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con las compras, el almacenaje, y el mantenimiento de la hostería.
- Ejercer un efectivo control administrativo y financiero de los recursos de la Dirección Administrativa.

III. PERFIL:

Profesionales:

- Formación: Educación superior
- Especialidad : Ingeniero comercial o afines
- Experiencia : Mínimo 2 años en cargos similares

Personales:

- Muy buenas relaciones humanas.
- Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional.
- Habilidad administrativa y capacidad para dirigir personal.

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El Auto

Cuadro 82 Requerimientos de personal para el área de producción

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Cajera

Sección:	Contabilidad
Salario:	USD. 380
Objetivo del cargo	Dar la mejor atención a los clientes

II. FUNCIONES:

- Recibir los pedidos en el restaurante
- Cobrar por los servicios entregados, tanto del restaurante, hospedaje y de la piscina
- Ayudar en el buen funcionamiento del restaurante
- Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.

III PERFIL:

Profesionales:

- Formación: Secundaria
- Especialidad : Contabilidad
- Conocimientos en atención a los turistas
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El Autor

Cuadro 83 *Requerimientos de personal para el área de producción*

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Jefe de cocina

Sección:	Producción
Salario:	331,49
Objetivo del cargo :	Planificar y coordinar todas las actividades de producción de la microempresa

II. FUNCIONES:

- Coordinar con el departamento de comercialización lo necesario para la producción de servicios.
- Formular, junto con el gerente, las políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con las compras, el almacenaje, y el mantenimiento de la planta física.
- Supervisar y controlar las compras de bienes y servicios, así como su almacenamiento, oportuno suministro y control de los inventarios.
- Dirigir estudios de reorganización administrativa para mantener actualizados los sistemas y procesos, según las necesidades de la microempresa.
- Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.

III. PERFIL

Profesionales:

- Formación: Educación superior
- Especialidad : Ingeniero comercial o afines
- Conocimientos en la producción de servicios turísticos
- Experiencia : Mínimo 2 años en cargos similares

Personales:

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El Autor

Cuadro 84 Requerimientos de personal para el área de producción

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Ayudante de cocina

Sección	Producción
Salario:	318
Objetivo del cargo:	Colaborar con el jefe de cocina en todo lo que él requiera

II. FUNCIONES:

- Colaborar con el jefe de cocina en las compras de bienes y servicios, así como su almacenamiento, oportuno suministro y control de los inventarios con respecto a productos destinados para su área de trabajo
- Ayudar al chef a desarrollar los menús que crea necesario para el restaurant.
- Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento.

III. PERFIL

Profesionales:

- Formación: Secundaria
- Conocimientos en atención a clientes
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El Autor

Cuadro 85 Requerimientos de personal para el área de producción

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Mesero

Sección	Producción
Salario:	320,39
Objetivo del cargo:	Colaborar con el jefe de cocina y cajera en todo lo que él requiera

II FUNCIONES:

- Brindar la bienvenida y atención personalizada a clientes
- Asignar una mesa buscando siempre la comodidad del cliente.
- Informar al cliente sobre el menú del día.
- Registrar adecuadamente los pedidos y pasar inmediatamente a cocina.
- Mantener limpias las mesas y ubicar de manera que se proyecte una buena imagen y ambiente agradable al cliente.
- Cuidar de del aseo integral del local.

III. PERFIL

Profesionales:

- Formación: Secundaria
- Conocimientos en atención a clientes
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El Autor

Cuadro 86. Requerimientos de personal para el área de producción

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Posillero

Sección:	Producción
Salario:	USD. 318
Objetivo del cargo	Dar la mejor atención a los clientes

II. FUNCIONES:

- Limpieza de pisos
- Limpieza de muebles
- Limpieza de cristales
- Reposición de material (servilletas, papel higiénico, jabón).
- Vaciado de papeleras.

III PERFIL:

Profesionales:

- Formación: Secundaria
- Especialidad : Contabilidad
- Conocimientos en atención a los turistas
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

- Capacidad de trabajo en equipo.
 - Vocación de servicio
 - Capacidad organizativa.
 - Capacidad para resolver problemas.
 - Discreción y honestidad comprobadas.
-

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El Autor

Cuadro 87 Requerimientos de personal para el área de producción

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Guía Turístico

Sección:	Producción
Salario:	USD. 318
Objetivo del cargo	Manejo del mantenimiento de la hostería

II. FUNCIONES:

- Encargado de la conducción de la visita turística brindando la información necesaria y requerida por el pasajero
- Asistir, orientar y asesorar en los casos que se requieran
- Una persona que guía o lidera en el idioma elegible de los visitantes.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista
- Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.

III PERFIL:

Profesionales:

- Formación: Secundaria
- Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares

Personales:

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El Autor

Cuadro 88 Requerimientos de personal para el área de producción

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Guardia	
Sección:	Producción
Salario:	USD. 400
Objetivo del cargo	Cuidado y vigilancia del complejo turístico

II. FUNCIONES:

- Proteger a las personas como a la propiedad y toda clase de bienes
- Evitar en lo posible que sucedan siniestros y accidentes en general
- Poner en conocimiento del administrador o jefe superior de cualquier incidente o hecho delictivo o atentatorio.
- Velar por el funcionamiento de las actividades tanto de los clientes como del personal que labora en las instalaciones.

III PERFIL:

Profesionales:

- Formación: Secundaria
- Experiencia : Mínimo 2 años en cargos similares

Personales:

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Capacidad organizativa.
- Capacidad para resolver problemas.
- Discreción y honestidad comprobadas.

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: El Autor

6.10. Planificación estratégica

Cuando se constituye una empresa es importante identificar aspectos tales como: ¿Para qué fue constituida la empresa? ¿Cuáles son los objetivos? ¿Qué se quiere de ella en el futuro? Es decir, es convenientemente establecer claramente su misión, visión y sus objetivos Estratégicos.

6.10.1. Base filosófica

La Base Filosófica establece los valores y principios para determinar la misión y visión de la empresa, en función de los cuales se deben direccionar los objetivos estratégicos para alcanzar la competitividad, el posicionamiento deseado por todas las empresas que ingresan a prestar o vender sus bienes o servicios al mercado.

6.10.2. Valores y principios

Los principios y los valores permanentes están orientados a las diversas acciones corporativas cuyo afán es contribuir a la institución, que decide actuar bajo valores trascendentes y permanentes, al mismo tiempo, necesita estimular los cambios de la sociedad actual, generando una identidad que le permita constituirse como meta ineludible para convertirse en una empresa hotelera de calidad al servicio de quienes la demanden.

Valores que se ganan con el respeto, honestidad, responsabilidad y compromiso de quienes hacen y representan “Poner el nombre de la empresa”, en base de estos elementos hacen que la empresa se convierta en excelente y de calidad.

Los siguientes valores y principios son un marco de referencia para promover buenas prácticas éticas y evitar entornos irregulares dentro y fuera de la institución, por lo tanto, serán orientadores de la conducta y de todas las acciones y decisiones que la empresa emprenda, así podemos considerar los siguientes elementos:

- **Orientación hacia el servicio al cliente.**- Una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes internos, externos y consumidor final; así como una constante investigación de sus necesidades.

- **Búsqueda permanente de la excelencia en los procesos, productos y servicios.-** Constante preocupación y ejecución de acciones concretas para suministrar productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes en cuanto a tiempo, costo, calidad y eficiencia considerando la protección del medio ambiente.
- **Transparencia interna y frente a la opinión pública.-** Actuación empresarial y de sus funcionarios en apego a la legalidad, criterios técnicos y principios éticos; así como una adecuada información a las instituciones interesadas y a la ciudadanía.
- **Trabajo en equipo y convergencia de esfuerzos.-** Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la organización.
- **Responsabilidad.-** Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera , yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos
- **Respeto y buen trato.-** Es la actitud de comprensión del ser de los demás, que nos permite entender su actuación y comportarnos con cordura y tolerancia frente a ellos.

6.10.3. El servicio al cliente

El cliente es considerado la persona más importante para el negocio, tomando en cuenta este elemento se hace necesario dar respuesta a sus

demandas, luego es necesario e imprescindible establecer cualquier mecanismo de comunicación que ejerza entendimiento entre las partes para que cualquier queja que se reciba, está debe ser respondida o resuelta de forma inmediata. Además no se le debe mirar únicamente como una cifra de ventas a final de mes, sino como una persona y, como tal, tiene sentimientos. Es nuestra tarea tratarle de forma cordial. Para que ello se dé, se actuará en base de lo siguiente:

- Cuando recibimos una visita o una llamada por teléfono de un cliente, no se la considera una interrupción, es nuestra obligación receptarla y atenderla como se merece el cliente o de quien viniere, tomando en cuenta que no estamos haciendo ningún favor, es nuestro deber y debemos actuar de forma cortés y eficaz.
- El cliente nos hace llegar sus necesidades y si deseamos ser los mejores y destacar ante nuestros competidores, tenemos que resolverlas inmediatamente.
- Al cliente hay que darle atención y debemos resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta. Él no depende de nosotros, pero nosotros sí de él.

6.10.4. Imagen de la empresa

El éxito de una empresa es el resultado de la eficiencia, la misma que se expresa en la calidad del producto o servicio que está ofrece a sus consumidores, esta expresión genera competitividad de entre los distintos grupos de negocios que desarrollan su actividad en un entorno geográfico, este resultado se logra por ser distinta o diferenciarse de sus competidores,. Los negocios turísticos que han obtenido una competitividad comparativamente superior han potenciado recursos tangibles e intangibles tales como: la estructura organizativa administrativa, la cualificación de los recursos humanos, la aplicación inteligente de tecnologías, creando una imagen distinta en los clientes, generando a través del tiempo una reconocida reputación.

CAPÍTULO VII

7. Análisis de impactos

El análisis de impactos desarrollado a continuación analiza ampliamente el conjunto de huellas que podría generar la creación del Complejo turístico “Corazón Azul” en la parroquia de San Antonio. Para dicho análisis se ha determinado las áreas de impacto que serán objeto de estudio en las cuales se establece los indicadores a ser incluidos en una matriz de valoración e identificación de impactos positivos y negativos según el siguiente cuadro:

Cuadro 89. Valoración de impactos

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-3	Negativo en el nivel alto
-2	Negativo en el nivel medio
-1	Negativo en el nivel Bajo
0	Ni negativo, ni positivo
1	Positivo en el nivel bajo
2	Positivo en el nivel medio
3	Positivo en el nivel alto

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor.

El indicador se constituye por cada uno de los criterios que se adoptan con la finalidad de realizar el análisis de un determinado impacto.

7.1. Impacto socio-cultural

Cuadro 90 Impacto socio-cultural

IMPACTO SOCIOCULTURAL								TOTAL
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejoramiento del servicio al consumidor							X	3
Integración del sector empresarial							X	3
Creación de fuentes de trabajo						X		2
Integración empresa y sociedad							X	3
Proyección en la comunidad						X		2
Calidad de vida de la población						X		2
Total						6	9	15
Σ 15								
Nivel de Impacto Socio cultural= $\frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{15}{6} = 2,5=3$ Nivel de impacto socio cultural = alto positivo								

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: El Autor.

7.1.1. Análisis de indicadores de impacto social-cultural

1) Mejoramiento del servicio al consumidor

El proyecto de creación de la empresa está dirigido a la personas que gustan disfrutar de la naturaleza y de la comida típica del sector, propiciando un mejor servicio a la demanda insatisfecha por el incremento del turismo de la parroquia, gracias a los atractivos turísticos del sector, el impacto es alto positivo.

2) Integración del sector empresarial

Este trabajo constituirá una estrategia para lograr que exista integración del sector artesanal con la apertura del mercado, para comercializar productos considerados materia prima, los cuales producen los artesanos de la zona. El nivel de impacto para este aspecto se lo considerará alto positivo.

3) Creación de fuentes de trabajo

El proyecto generará fuentes de trabajo, para la prestación del servicio directa e indirecta por la implementación del mercado de insumos y elementos para la preparación, dando oportunidades de ocupación laboral a un buen número de personas. Se espera alcanzar un nivel medio positivo.

4) Integración empresa y sociedad

Integración empresa y sociedad se desarrollará con la ejecución del proyecto, puesto que se consolidarán convenios de atención de servicios para eventos turísticos, empresariales, sociales etc., que incluyen atención a turistas con planes e informalmente. Tiene por tanto un impacto medio alto positivo.

5) Proyección en la comunidad

El proyecto tiene una visión empresarial sin descuidar la atención a los indicadores socioeconómicos locales y del país, por lo que genera proyección a la comunidad. Se espera un impacto medio positivo.

6) Calidad de vida de la población

La calidad de vida que usualmente anhela todo emprendimiento empresarial debe ser el producto de una actitud crítica, frente al

consumismo infiltrado en la cultura y en modo de vivir de las empresas. El proyecto generará un impacto medio positivo.

7.2. Impacto económico

Cuadro 91 Impacto Económico

IMPACTO ECONÓMICO								TOTAL
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Administración de recursos económicos							X	3
Comercialización con niveles óptimos para cliente - empresa						X		2
Estabilidad económica empresarial - institucional							X	3
Ingreso per cápita						X		2
Total						4	6	10
Σ							15	
Nivel de Impacto Socio cultural = $\frac{\text{Número de Indicadores}}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{15}{4} = 2,5=3$								
Nivel de impacto económico = alto positivo								

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El Autor.

7.2.1. Análisis de indicadores del impacto económico

1) Administración de recursos económicos

El proyecto pretende generar a través del proceso de adaptación de sistema empresarial ante los retos de competitividad, así como para los clientes, considerando que empresa y demanda se proyectan con una mejor utilización de sus presupuestos, por lo que se espera que haya un alto impacto.

2) Comercialización con niveles óptimos para cliente - empresa

Con el aporte de este trabajo investigativo, se contribuye a la canalización de los bienes de capital y gestión empresarial, mediante planes de identificación de condiciones del mercado, que favorece niveles óptimos y atractivos tanto para empresa como para la demanda. Por lo que el proyecto espera generar un impacto medio positivo

3) Estabilidad económica empresarial – institucional

Se espera lograr con la implantación de las estrategias sugeridas, la estabilidad económica para la empresa y la sociedad que consolidan convenios de comercialización y atención. Se espera que su impacto sea alto positivo.

4) Ingreso per cápita

Al igual que la empresa en creación, proveedores, demanda y la población en general se beneficiarán de manera directa, con un servicio de alta calidad y también el presupuesto de su economía se incrementara, produciéndose un impacto medio positivo.

7.3. Impacto ambiental

Cuadro 92. Impacto Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL								TOTAL
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Manejo de normas ambientales y de manejo de desechos.						X		2
Tratamiento de aguas servidas					X			2
Reciclaje						X		2
Contaminación Auditiva						X		2
Total					1	6		7

$\text{Nivel de Impacto ambiental} = \frac{\sum}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{7}{4} = 1,75 = 2$ <p>Nivel de impacto ambiental = medio positivo</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor.

7.3.1. Análisis de indicadores del impacto ambiental

a) Manejo de normas ambientales y de manejo de desechos.

El proyecto concibe la aplicación de normas ambientales y manejo de desechos, en todas las actividades que conllevan la prestación del servicio, especialmente en el área de gastronomía, se implementarán procesos adecuados para el faenamiento y eliminación de la basura. Por lo que tiene un impacto alto positivo.

b) Tratamiento de aguas servidas.

Las aguas servidas que genere el nuevo complejo turístico serán enviadas a un sistema colector de aguas por lo cual no habrá mayor contaminación.

c) Reciclaje.

Una de las políticas de la empresa será fomentar la conservación del medio ambiente creando conciencia tanto en el turista como en los habitantes de la zona, fomentando la reutilización de desechos mediante el reciclaje y sobre todo a cuidar los recursos naturales. .

d) Contaminación auditiva.

La audición se verá afectada de manera reducida únicamente al momento de ingreso y salida de vehículos a las instalaciones, y también por el paso del tren que realizará el recorrido Ibarra-Otavalo, puesto que es un centro de relajamiento y distracción, para que el turista pase momentos de tranquilidad.

7.4. Impacto educativo

Cuadro 93. Impacto Educativo

IMPACTO EDUCATIVO								TOTAL
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aprendizaje al manejo del presupuesto familiar, social, empresarial, etc.							X	3
Cobertura y capacidad de desarrollo socio, comunitario y turístico						X		2
Competitividad para brindar atención de calidad							X	3
Portafolio de oferta y atención a necesidades de la demanda potencial y competencia sana						X		2
Total						4	6	10
<p>Nivel de Impacto Socio cultural= $\frac{\sum}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{10}{4} = 2,5=3$</p> <p>Nivel de impacto educativo= alto positivo</p>								

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor.

7.4.1. Análisis de indicadores del impacto educativo

1) Aprendizaje al manejo del presupuesto familiar, social, y empresarial.

Con la creación de la empresa se favorece el aprendizaje de la colectividad en el manejo del presupuesto, distinguiendo calidad y cantidad en, precio, servicio al cliente y otros factores elementales del proceso. Por lo cual se estima que se generará un impacto alto positivo.

1) Cobertura y capacidad de desarrollo socio, comunitario y turístico

Con la creación de la empresa se optimiza la capacidad de gestión para innovar los procesos de atención al cliente en términos de calidad, generando competitividad en el mercado de este servicio turístico. Se proyecta un impacto alto positivo.

3) Competitividad para brindar atención de calidad

Se crea una relación de competitividad para brindar atención de calidad generando desarrollo en la prestación de los servicios, mejorando las alternativas turísticas en el sector. Por lo que este proyecto generará impacto medio positivo.

4) Portafolio de oferta y atención a necesidades de la demanda potencial y competencia sana

El portafolio de oferta de la empresa se proyecta a la atención del mercado de la comercialización y prestación de servicios gastronómicos, y esparcimiento, con un afán de brindar un servicio de calidad al turismo en general, por lo que implementa también una política sana de competencia y oferta del servicio. Se prevé generar un impacto alto positivo.

7.5. Impacto general

Cuadro 94 Impacto General

IMPACTO GENERAL								TOTAL
Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto socio cultural							X	2
Impacto económico							X	3
Impacto ambiental						X		2
Impacto Educativo							X	
Total						2	9	11
$\text{Nivel de Impacto Socio cultural} = \frac{\sum}{\text{Número de Indicadores}} = \frac{11}{4} = 2,7=3$								
Nivel de impacto generales = alto positivo								

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor.

De acuerdo con el análisis general, los impactos referente al presente proyecto indican que tendrán un impacto alto positivo lo cual quiere decir que la creación de la empresa, frente a los retos de competitividad y demás cambios se presentan como una nueva alternativa para la generación de puestos de trabajo, atención a la demanda potencial y desarrollo socio económico del sector.

CONCLUSIONES

- A través del estudio de campo se pudo comprobar que la parroquia de San Antonio no cuenta con un sitio destinado exclusivamente a la prestación de servicios turísticos, que ofrezca un diseño e infraestructura adecuada, oferte paquetes de servicios turísticos integrales y brinde servicio acorde a lo que requieran los turistas que llegarán por la vía del tren.
- Por medio de la investigación bibliográfica y documental se pudo conocer la conceptualización necesaria para dar sustento al desarrollo del proyecto, parte importante de este compendio teórico se enfoca a los términos elementales del servicio turístico
- En el desarrollo del estudio de mercado se logró conocer que el 99,47% de los turistas que visitan la parroquia de San Antonio estarían dispuestos a utilizar los servicios que el complejo turístico “Corazón Azul” propone, se identificó también la preferencia por cada uno de los encuestados sobre qué servicio adicional les gustaría que brinde el complejo turístico: “cancha deportiva” con 33,77%, “Área infantil” con 27,44% y también “Sala de juegos” con 21,90% de preferencia. Se pudo identificar que el 78,10% de los turistas concuerdan que “corazón azul” apoyaría mucho al crecimiento económico de la parroquia
- El estudio técnico e ingeniería del proyecto mediante su aporte a la presente investigación concluye que la ubicación de “Corazón Azul” debe ser estratégicamente posicionada en el sur de la parroquia, a una cuadra de la estación del ferrocarril y a tres cuadras del sector comercial de la zona. Así mismo establece que será necesario contar con once colaboradores para laborar en sus áreas operativa y administrativa. La inversión inicial para hacer realidad este proyecto es de 141.248,95 dólares, donde el 49,63% será cubierto con recursos financieros propios y el 50,37% de la inversión será cubierta con crédito de una institución financiera.

- Financieramente el proyecto cuenta con un nivel aceptable de liquidez, basa su análisis financiero en función de la aplicación de indicadores evaluados a un costo promedio ponderado de capital de 14,56%. Cuenta con un VAN de 12.964,99 dólares, consecuentemente un TIR de 17,51%, positivo al ser superior al costo de oportunidad o tasa de descuento de 14,56%. El período de recuperación de la inversión es de 4 años y 6 meses, la relación beneficio/costo presenta ingresos 24% superiores a la cantidad invertida y el punto de equilibrio se establece en 120,944.47 dólares en ventas.
- El complejo turístico “Corazón Azul” en el marco del diseño organizacional, por su tamaño se clasifica como pequeña empresa, por su tipo se distingue como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada y por su propiedad como privada. Básicamente la misión del complejo es satisfacer a los turistas todas las necesidades presentadas por las personas que visitarán San Antonio por medio de la vía del tren.
- El análisis de impactos determinó la existencia de efectos positivos respecto a la creación del proyecto en la parroquia de San Antonio. Es relevante considerar que el impacto social-cultural y educativo resultó altamente positivo, el impacto económico y el impacto ambiental medianamente positivo
- Por lo tanto, luego de analizar los indicadores generados en cada uno de los capítulos de este estudio, se concluye que existen factores suficientes que permiten aprovechar la oportunidad y justifican absolutamente la viabilidad plena para la creación del complejo turístico “Corazón azul”.

RECOMENDACIONES

- Con el fin de aprovechar el hecho de que la parroquia de San Antonio no cuenta con un sitio destinado exclusivamente a la prestación de servicios turísticos y que se cuenta con aceptación de la propuesta por parte de los turistas que llegan a la parroquia, se recomienda sacar el máximo provecho al negocio, lo cual facultará el posicionamiento de la empresa y su posible ampliación a mediano plazo.
- Es preciso mantener actualizado el compendio teórico por medio de investigación permanente, lo cual permitirá aportar al mejoramiento continuo de la empresa a través de la capacitación a los colaboradores y la innovación en los servicios ofertados.
- A fin de garantizar la cobertura de la creciente demanda, se plantea captar una demanda del 41% de los turistas que visitarán San Antonio, y que están de acuerdo con la creación del proyecto, participar en ferias, exposiciones, y demás eventos en donde sea adecuado promocionar los servicios con los que cuenta el complejo turístico, de esta manera asegurar e incrementar el porcentaje de captación de la demanda a nuestros servicios.
- Con el fin de emplear de la mejor manera los recursos financieros destinados a la inversión inicial se propone que el diseño arquitectónico de las instalaciones sea innovador, de tal forma que la infraestructura física resulte altamente funcional. Será importante también realizar reinversión al final de cada ejercicio económico para financiar principalmente innovación en el paquete turístico y capacitar a los colaboradores. No menos importante será realizar periódicamente supervisión, control de calidad y seguimiento a los cuatro procesos operativos aplicados al servicio turístico que ofertará.
- Debido a que los resultados de la evaluación financiera reflejan considerable rentabilidad, es necesario para mantener e incrementar estos niveles, establecer convenios con proveedores locales de insumos necesarios para la normal operación de la empresa, de esta

manera se conseguirá abaratar los costos y obtener crédito directo en compras. Es necesario realizar periódicamente el respectivo análisis de los estados financieros para garantizar el eficiente funcionamiento de la empresa y consecuentemente mantener un aval técnico para la toma de decisiones.

- Desde el punto de vista organizacional con el fin de contribuir al cumplimiento de la misión de “Corazón Azul” se debe plantear un sistema articulado de gestión por resultados, que se enfoque a lograr el éxito en el negocio con una estructura eficiente, de tal manera que se logre desarrollar el concepto de realizar turismo. Internamente es necesario redactar un código de ética que sea el que marque las líneas de comportamiento interno, así mismo mantener un proceso de evaluación continua del desempeño del talento humano.
- Se recomienda utilizar la publicidad basada en resultados, es decir de las buenas experiencias de los clientes, del excelente servicio de la empresa, con el afán de mejorar el posicionamiento en el mercado. Esta estrategia ayuda a publicitar a la empresa de manera gratuita y sin costos financieros.
- Se recomienda que la estrategia de diferenciación se base en generar productos y servicios de alta calidad a través de los procedimientos descritos en el estudio técnico. Esta recomendación se la plantea porque esta es una de las formas más eficientes de posicionarse en el mercado a través de una clara identificación de la empresa ante la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

ABAD, Cristina. (2008). Análisis práctico y guía de implantación de nuevo PSG. Editorial CIIS. Primera edición. España

BACA, Gabriel. (2010). Evaluación de proyectos. Editorial McGraw- Hill. Sexta Edición, México.

BASLEY, Scott. (2008). Fundamentos de administración financiera. Décimo cuarta edición. México

BRAVO, Mercedes. (2009) Contabilidad general. Editorial Nuevo día, Quito-Ecuador.

CABARCOS, Noelia. (2007). Promoción de venta y servicios turísticos. Editorial Ideas propias Vigo, España.

CEBRIAN, Francisco. (2008). Turismo rural y desarrollo local. Editorial Universidad de Castilla, España.

CÓRDOBA, Marcial. (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. 1ra Edición, ECOE Ediciones, Colombia.

CURIEL, Javier. (2008). Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos. Editorial DYKINSON. España.

ESCUDERO, José. (2011) Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Ediciones paraninfo S.A, España.

FERNANDEZ, V. (2007) Desarrollo de sistemas de información. Ediciones UPC, 1ra Edición, España

FLORES, Juan. (2007). Proyectos de inversión para PYME creación de empresa. Editorial ECOE, Bogotá

GARCÍA, D. (2008). Tesis de exportación de rosas. Editorial UTPL, Ecuador.

GRECO, Orlando. (2007). Diccionario contable. Editorial Valeta. Cuarta Edición, Argentina.

KOTLER, P. (2008). Fundamentos del marketing. Editorial Pearson S.A Octava edición en español, México.

LIRA, María. (2009) Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente. Primera edición, México

LÓPEZ, Nuria, y varios autores más. (2007) Cómo gestionar la Innovación en las PYMES. Editorial Gestillo 1ra Edición, España.

LÓPEZ, José. (2008). Conceptos mercantiles y laborales en el turismo. Editorial Trillas Chile.

MIRANDA, Juan. (2007) Gestión de Proyectos – Identificación, Formulación, Evaluación. MM Editores, 5ta Edición, Bogotá – Colombia.

MONTANER, Jordi. (2007). Estructura de los mercados turísticos. Editorial ECOE, Colombia.

MOSLEY, Donald C., y varios autores más. (2007) Supervisión: la práctica del empowerment, desarrollo de equipos de trabajo y su motivación. Cengage Learning Editores 6ta Edición.

NACIONES UNIDAS, Comercio y desarrollo. (2006) Glosario de términos y conceptos fundamentales de los AII. United Nations Publications.

PRIETO, Jorge. (2011). Proyectos enfoque gerencial. Editorial ECOE, Tercera Edición, Bogotá.

QUESADA, Renato. (2007). Elementos del turismo, clasificación y actividad. Editorial Universidad Estatal a Distancia, Cuarta edición, Costa Rica.

REIG MARTINEZ, Ernest, y varios autores más. (2007) Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas. Fundación BBVA, España.

RIVERA, Jaime. (2012). Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones. Editorial ESIG, Tercera Edición, espina.

RUIZ, Enar. (2008). Dirección comercial: Los instrumentos del marketing. Editorial Club Universitario, Cuarta edición, España.

SANCHO, José A. (2008) Implantación de productos y servicios. Editorial Vértice, España.

TENNENT, John. (2010.). Gestión Financiera. The Economist. Ediecuatorial. 1ra Edición, Ecuador.

ZAPATA, Pedro. (2011). Contabilidad general con base a las NIFF. Séptima edición, Bogotá-Colombia.

LINKOGRAFÍA

Portal web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

<http://www.ecuadorencifras.com/>

<http://www.inec.gob.ec/inec/>

Portal web del Sistema Integral de Indicadores Sociales del Ecuador

<http://www.siise.gob.ec/>

Portal web de la Superintendencia de Compañías

<http://www.supercias.gob.ec/>

Portal Web del Ferrocarriles del Ecuador

<http://www.ferrocarrilesdelecuador.gob.ec/>

Portal Web del Ministerio de Turismo

<http://www.turismo.gob.ec/>

Portal Web del Municipio de Ibarra

<http://www.ibarra.gob.ec/>

<http://www.hotelbienestar.com/>

Portal Web de visita Ecuador

<http://www.visitaecuador.com>

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAS JUBILADAS DEL FERROCARRIL CON EL OBJETIVO DE RECOLECTAR INFORMACIÓN REFRENTE A LA HISTORIA DE ESTE MEDIO DE TRANSPORTE ESPECIFICAMENTE EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO.

¿Cada que tiempo pasaba un turno del tren por la parroquia?

¿Cuántas personas laboraban en la estación del ferrocarril de San Antonio?

¿Cuánto se demoraba un viaje de Ibarra a Otavalo?

¿Cómo se manejaba la comunicación cuando aún funcionaba el ferrocarril?

¿En qué época del año había más pasajeros?

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS HOSTERÍAS EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO CON EL OBJETIVO DE RECOLECTAR LA MAYOR CANTIDAD DE DATOS REFERENTES AL SERVICIO TURÍSTICO OFRECIDO EN LA PARROQUIA.

¿A quién va dirigido especialmente su servicio?

¿Qué tipo de servicio ofrece usted en su hostería?

¿Cuáles son los costos por los servicios que presta su hostería?

¿Aproximadamente cuántos clientes recibe usted en su hostería, Mensualmente o anualmente?

¿Usted como propietario de este negocio cree que se requiere de mucha inversión para ponerlo en marcha?

¿Cuáles han sido las principales dificultades para poner en marcha el proyecto?

¿Cuáles son la claves para tener éxito?

¿Qué tipos de promoción o publicidad ha probado cuales le han funcionado mejor?

ANEXO: 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN SAN ANTONIO DE IBARRA

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo medir el nivel de aceptación del proyecto de construcción del Complejo Turístico complementando a la rehabilitación del ferrocarril “Corazón Azul” en la parroquia de San Antonio.

¿Qué época del año visita con más frecuencia San Antonio de Ibarra?

¿Considera usted que la rehabilitación del ferrocarril aportaría al crecimiento turístico específicamente en la parroquia de San Antonio de Ibarra?

¿Usted como turista utilizaría el tren para transportarse desde Ibarra a la parroquia de San Antonio?

¿Medio de publicidad por el cual se informa sobre San Antonio?

¿Le gustaría que se cree un complejo turístico complementado a la rehabilitación del ferrocarril en San Antonio de Ibarra?

¿Qué aspecto es importante al momento de elegir un lugar donde se oferte este tipo de servicio?

¿Qué servicios adicionales le gustaría que preste el complejo turístico?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico que incluye un recorrido por los locales comerciales, un paseo a caballo, y la degustación de un plato típico?

¿Considera usted que la creación de este complejo turístico apoyaría al desarrollo económico de la parroquia?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4: Oferta de Servicios similares al complejo turístico en San Antonio

HOSTERÍA CHORLAVI

NUESTROS SERVICIOS



Hacienda Chorlavi cuenta con todas las comodidades para que su estadía sea placentera:

- Piscina, sauna, jacuzzi y baño turco
- Canchas deportivas, vóley, fútbol, básquet
- Restaurante: comida nacional e internacional
- Parrilladas al aire libre
- Hora del Té, menú especial para bocadillos en la tarde
- Servicio a la Habitación
- Internet WiFi en toda la Hacienda
- Taberna Los Monjes: Bar, Karaoke, dardos, mesa de pokar, futbolin
- Juegos infantiles con tarabita, arenero y rincón de arte
- Corredor de lectura cerrado
- Salón de Películas en pantalla gigante y Karaoke
- Business Center
- Capilla, misa todos los domingos
- Galería Ecuador Gourmet, tienda de productos gourmet 100% ecuatorianos y suvenires
- Servicio de Lavandería
- Salones de Conferencias con toda la tecnología necesaria para sus eventos
- Amplios jardines con hamacas
- Servicio de banquetes para eventos sociales y corporativos
- Fines de semana, espectáculo de danza folklórica y música en vivo
- Servicio de transporte Aeropuerto de mariscal Sucre (Quito) a la Hacienda, bajo previa reserva, costo adicional.

ANEXO 5

Logotipo del complejo turístico:



ANEXO 6 Tasas de interés del Banco Central del Ecuador

Tasas de Interés			
DICIEMBRE 2013 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u> (según regulación No. 009-2010)			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33

7. <u>Tasa Interbancaria</u>
8. <u>Boletín de Tasas de Interés</u>
8.1. <u>Boletín Semanal de Tasas de Interés</u>
<u>8.2. Comparación Tasas: Activas Promedio – Referenciales BCE</u>
9. <u>Información Histórica de Tasas de Interés</u>
9.1. <u>Tasas de Interés Efectivas</u>
9.2. <u>Resumen Tasas de Interés</u>
9.3. <u>Tasas de Interés por Tipo de Crédito (Vigente hasta Julio de 2007)</u>
9.4. <u>Boletines Semanales de Tasas de Interés</u>
10. <u>Material de Apoyo:</u>
10.1. <u>Instructivo de Tasas de Interés – Incluye ejemplos</u>
11. <u>Informes de Tasas de Interés:</u>
11.1. <u>Evolución del Crédito y Tasas de Interés</u>
12. <u>Base legal:</u>
12.1. <u>Base Legal: Regulación No. 153 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>
12.2. <u>Base Legal: Regulación No. 154 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>
12.3. <u>Base Legal: Regulación No. 161 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>
12.4. <u>Base Legal: Regulación No. 184 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>
12.5. <u>Base Legal: Regulación No. 190 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>
12.6. <u>Base Legal: Regulación No. 197 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>
12.7. <u>Base Legal: Regulación No. 198 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>
12.8. <u>Base Legal: Regulación No. 009-2010 del Directorio del Banco Central del Ecuador</u>

ANEXO 7. Certificación de la Junta Parroquial del número de turistas que visitaron San Antonio en el 2012.



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL
DE SAN ANTONIO DE IBARRA
PERIODO 2009 – 2014**

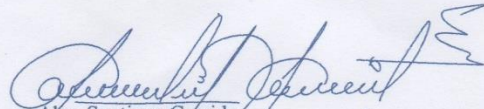
San Antonio de Ibarra, 29 de Noviembre del 2013.

CERTIFICACIÓN

El Gobierno Parroquial de San Antonio de Ibarra, certifica que en base a la investigación del plan de ordenamiento territorial de la parroquia en el año 2012, llegaron aproximadamente 27.500 turistas nacionales y extranjeros a la parroquia.


Es todo cuanto puedo. CERTIFICAR en honor a la verdad, el interesado puede hacer uso del presente como estimare conveniente, e septo para trámites de carácter judicial.


Atentamente,


Abg. Santiago Garrido
PRESIDENTE DEL GOBIERNO PARROQUIAL



ANEXO 8. Certificación de SENPLADES que avaliza la Construcción del ferrocarril del tramo Ibarra-Otavalo


República del Ecuador


SENPLADES
Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

Quito, 05 de abril de 2012 Oficio No. SENPLADES-SZN1-2012-104

Señor Licenciado
Jorge Eduardo Carrera Sánchez
GERENTE GENERAL
FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA

En su despacho.-

De mi consideración:

Me refiero al Oficio No. MCP-MCPNC-2012-1061, de 4 de abril de 2012, y recibido en este despacho el 5 del mismo mes y año, mediante el cual el Ministerio Coordinador de Patrimonio -MCP- remitió el aval y la documentación del componente "Aprovisionamiento de Durmientes", perteneciente al proyecto "Modernización de la empresa de Ferrocarriles y Rehabilitación del Sistema Ferroviario Ecuatoriano Etapa II, Tramo Ferroviario Otavalo - Ibarra" con CUP No. 205330000.0000.373571, solicitando a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo -SENPLADES- su análisis y pronunciamiento.

Al respecto y de acuerdo con el contenido de la documentación presentada, se puede indicar que el componente está encaminado a la adquisición de durmientes para su utilización en la ejecución del Tramo Ferroviario Otavalo - Ibarra.

En cuanto al costo, el componente demanda de una inversión de USD 4.512.750,00 (CUATRO MILLONES QUINIENTOS DOCE MIL SETECIENTOS CINCUENTA DÓLARES AMERICANOS), que serán financiados con recursos del presupuesto institucional de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública -FEEP-, y se ejecutará en el año 2012.

En razón de lo expuesto y considerando que la mencionada propuesta se enmarca dentro de los objetivos y metas del Plan Nacional de Desarrollo, denominado para este período de Gobierno "Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013", concretamente en los Objetivos 7: "Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común", y 11: "Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible", la SENPLADES, a través de la Subsecretaría Zonal de Planificación 1 - Norte, con sede en Ibarra y con ámbito en las provincias de Carchi, Esmeraldas, Imbabura y Sucumbios, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 118 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, **prioriza** el componente "Aprovisionamiento de Durmientes", el cual pertenece al proyecto "Modernización de la empresa de Ferrocarriles y Rehabilitación del Sistema Ferroviario Ecuatoriano Etapa II, Tramo Ferroviario Otavalo - Ibarra".

Es importante indicar que todo proyecto de inversión pública que requiera recursos para el año 2012, debió haber sido postulado y jerarquizado en el Sistema Integrado de Planificación e Inversión Pública -SIPIIP-, en cumplimiento de la normativa legal vigente. Cabe señalar además que la asignación de recursos dependerá de la disponibilidad presupuestaria existente, razón por la cual el presente dictamen no garantiza la asignación de éstos en el PAI 2012.

Por otra parte, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 118 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, FEEP podrá solicitar a la SENPLADES la inclusión del proyecto mencionado en el PAI

¹ Política: 7.3 "Fomentar y optimizar el uso de espacios públicos para la práctica de actividades culturales, recreativas y deportivas"
Política: 11.5: "Fortalecer y ampliar la cobertura de infraestructura básica y de servicios públicos para extender las capacidades y oportunidades económicas"
Meta 11.5.2: "Disminuir en un 10% el tiempo promedio de desplazamiento entre ciudades a 2013"



2012, señalando las correspondientes modificaciones presupuestarias que permitan financiar su ejecución, sin incrementar su presupuesto de inversión total en el año 2012.

Finalmente, FEEP, de conformidad a lo establecido en el Artículo 61 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, debe actualizar la información de la mencionada propuesta en el Banco de Proyectos a través del SIPeP, utilizando la clave de usuario asignada.

Atentamente,

Oscar Chalá Cruz
SUBSECRETARIO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO ZONA 1 - NORTE
SENPLADES

- cc: Dra. Maria Fernanda Espinosa, Ministra Coordinadora de Patrimonio
 Eco. Andrés Arauz Galarza, Subsecretario de Inversión Pública, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
 Eco. Andrea Alexandra Bravo Mogro, Directora de los Planes de Inversión Pública, Subsecretaría de Inversión Pública, SENPLADES
 Eco. Maria Dolores Almeida Sánchez, Viceministra, Ministerio de Finanzas
 Lic. Fernando Soria Balseca, Subsecretario de Presupuestos, Ministerio de Finanzas



República del Ecuador



Oficio Nro. SENPLADES-SZIN-2012-0028-OF

Ibarra, 20 de marzo de 2012

Asunto: Proyecto: Estudio Rehabilitación Tramo Otavalo - Ibarra

Señor Licenciado
Jorge Eduardo Carrera Sánchez
Gerente General
FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA
En su Despacho

De mi consideración:

Me refiero al Oficio No. MCP-MCPNC-2012-0796, mediante el cual el Ministerio de Coordinación de Patrimonio remitió los términos de referencia para la elaboración del "Estudio Rehabilitación Tramo Otavalo - Ibarra", con CUP No. 205330000.0000.373952, que serán ejecutados por la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador, solicitando a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo -SENPLADES-, su análisis y pronunciamiento.

Al respecto y de acuerdo con el contenido de la documentación presentada se puede indicar que la propuesta está orientada a la elaboración de los estudios técnicos que permitan rehabilitar el sistema ferroviario de 36 Km. comprendido en el tramo Otavalo - Ibarra, el cual contribuirá al desarrollo económico, mediante el fortalecimiento de las actividades productivas, turísticas y desarrollo local.

En cuanto al costo, la elaboración de los citados estudios demanda de una inversión de US\$ 420.000,00, que serán financiados con recursos del presupuesto institucional de la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador y se ejecutará en un periodo de 120 días calendario en el año 2012.

Por lo expuesto, considerando que los estudios en mención se enmarcan dentro de los objetivos y metas del Plan Nacional de Desarrollo, denominado para este período de Gobierno "Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013", concretamente en los Objetivos 7: "Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común", y 11: "Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible", la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, a través de la Subsecretaría Zonal de Planificación 1 - Norte, con sede en Ibarra y con ámbito en las provincias de Carchi, Esmeraldas, Imbabura y Sucumbios, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 118 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, prioriza la elaboración del "Estudio Rehabilitación Tramo Otavalo - Ibarra". El detalle de las inversiones se presenta en el Anexo 1.

Es importante indicar que todo proyecto de inversión pública que requiera recursos para el año 2012, debió ser postulado y jerarquizado en el Sistema Integrado de Planificación e Inversión Pública -SIPeIP-, en cumplimiento de la normativa legal vigente. Cabe señalar, además, que la asignación de recursos dependerá de la disponibilidad presupuestaria existente, razón por la cual el presente dictamen no garantiza la asignación de éstos en el PAI 2012.

De otra parte, la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador sobre la base del Artículo 118 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, el podrá solicitar a la SENPLADES la inclusión del proyecto mencionado en el PAI 2012, señalando las correspondientes modificaciones presupuestarias que permitan financiar su ejecución, sin incrementar su presupuesto de inversión



Republica del Ecuador



Oficio Nro. SENPLADES-SZIN-2012-0028-OF

Ibarra, 20 de marzo de 2012

total en el año 2012.

Finalmente, la Empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 61 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, debe actualizar la información de la mencionada propuesta en el banco de proyectos a través del Sistema Integrado de Planificación e Inversión Pública -SIPeIP-, utilizando la clave de usuario asignada.

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Antrop. Oscar Salomón Andrés Chalá Cruz
SUBSECRETARIO ZONAL 1 IBARRA

Anexos:

- Cronograma Valorado Estudios Rehabilitación Tramo Otavalo - Ibarra

Copia:

Señor
Andrés David Arauz Galarza
Subsecretario de Inversión Pública

Señora Economista
María Dolores Almeida Sánchez
Viceministra De Finanzas
MINISTERIO DE FINANZAS

Señor Licenciado
Carlos Fernando Soria Balseca
Subsecretario de Presupuesto
MINISTERIO DE FINANZAS

Señora Doctora
María Fernanda Espinosa Garcés
Ministra Coordinadora
MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE PATRIMONIO