



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE  
GOBIERNOS SECCIONALES**

**TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MEGA  
HOSTERÍA EN EL CANTÓN URQUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES**

**AUTORA:** BATALLAS, A. Jenny, E.

**DIRECTOR:** ECO. TABOADA, Diego

Ibarra, Noviembre del 2012

## RESUMEN EJECUTIVO

Realizada la investigación del tema de trabajo “Estudio de factibilidad para la creación de una Mega Hostería en el Cantón de Urcuquí Provincia de Imbabura, los hallazgos favorecen a la creación de la misma sustentado en los siguientes capítulos: con el diagnóstico situacional se manifiesta que existen aspectos favorables como el lugar es muy estratégico por el proyecto de la “Ciudad del Conocimiento” YACHAY; tiene un clima prodigioso y su población tiene la experiencia en la actividad y servicio del turismo. Del estudio de mercado se desprende que la oferta que existe en el lugar de la creación del proyecto es escasa estos no prestan todos los servicios que brindará la Mega Hostería determinando una demanda insatisfecha que tiene un crecimiento exponencial cada año debido a que la provincia de Imbabura es turística existiendo suficiente demanda para que la Mega Hostería puede ingresar al mercado sin ningún tipo de problemas utilizando estrategias para persuadir a los turistas. El Marco Teórico presenta el sustento científico de los aspectos que enmarcan el presente estudio. En el análisis técnico se describe la ubicación estratégica del proyecto donde reúne las condiciones técnicas para la operatividad eficiente de la Mega Hostería tales como la capacidad instalada está en función de la infraestructura y el talento humano que elaborará en el mismo. Se establece las actividades que generen eficiencia en la operatividad del proyecto, finalmente el presupuesto de inversiones está representado por los activos fijos, diferidos y por el capital de trabajo. Con el análisis financiero se estableció que la inversión óptima para llevar a cabo el proyecto asciende a 528.296 USD. Efectuando la evaluación financiera se determinó que el proyecto es factible ya que los índices arrojan los siguientes resultados un VAN de 52361.25 el TIR de 15.25%, el PRI de 4 años 3 meses finalmente el costo beneficio es de 1.98, los impactos que genera el proyecto en su mayor parte son media positiva lo que quiere decir que se generará cambios en los aspectos socio- económico, ambiental, empresarial y educativo.

## EXECUTIVE SUMMARY

Conducted research on the topic of work "Feasibility study for the creation of a Mega Hostería in Canton Urcuqui Imbabura Province, the findings favor the creation of it based on the following chapters: the situational diagnosis appears that there favorable aspects as the place is very strategic for the project of the "City of Knowledge" YACHAY;'s climate and its population has prodigious experience in the tourism and service activity. Market research shows that the supply that exists in the place of creation of the project is scarce these do not provide all the services that provide the Mega Hostería determining unmet demand that has grown exponentially every year because the province of Imbabura tourist there is sufficient demand for the Mega Hostería can enter the market without any problems using strategies to persuade tourists. The Theoretical Framework presents the scientific basis of the aspects that frame this study. In technical analysis describes the project's strategic location which meets the technical conditions for the efficient operation of the Mega Hostería such as installed capacity is a function of infrastructure and human talent to draw on it. It sets out the activities that generate the operational efficiency of the project, eventually the investment budget is represented by fixed assets, deferred and working capital. With financial analysis established that the optimal investment to carry out the project is \$ 528,296. Performing financial evaluation found that the project is feasible because the indexes show the following results on 52361.25 NPV IRR of 15.25%, the PRI 4 years 3 months finally benefit cost is 1.98, the impacts generated by the project are mostly positive average which means that lead to changes in the socio-economic, environmental, business and education.

## **AUTORÍA**

Yo, **JENNY ELIZABETH BATALLAS ANDRADE**, portadora de cédula de ciudadanía N° 100251424-6 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MEGA HOSTERÍA EN EL CANTÓN URCUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”** que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que luego de haber consultado las referencias bibliográficas concluyo en este documento.

---

**JENNY BATALLAS A. CI. 1002514246**

## **CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **JENNY ELIZABETH BATALLAS ANDRADE** y una vez concluido todo el proceso investigativo denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MEGA HOSTERÍA EN EL CANTÓN URCUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”**, certifico que el mismo reúne los requisitos y méritos suficientes y puede ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que lo designe.

En la ciudad de Ibarra, Noviembre del 2012

Firma.....

**Eco. Diego Taboada**

**C.I. 100232331-7**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **JENNY ELIZABETH BATALLAS ANDRADE**, con cédula de ciudadanía Nro. 100251424-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MEGA HOSTERÍA EN EL CANTÓN URCUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Firma: .....

Nombre: **JENNY ELIZABETH BATALLAS ANDRADE**

Cédula: 1002514246

Ibarra, al 6 día del mes de noviembre del 2012

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1002514246
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	BATALLAS ANDRADE JENNY ELIZABETH
<b>DIRECCIÓN:</b>	IBARRA, AV. ATAHUALPA Y GRAL. MIHI
<b>EMAIL:</b>	jennybatallasandrade@yahoo.es
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062653184

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	<b>“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MEGA HOSTERÍA EN EL CANTÓN URQUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”,</b>
<b>AUTOR (ES):</b>	JENNY ELIZABETH BATALLAS ANDRADE
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERA EN ADMINISTRACION PUBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	ECO. DIEGO TABOADA

## **2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, JENNY ELIZABETH BATALLAS ANDRADE, con cédula de identidad Nro. 100251424-6 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## **3.- CONSTANCIAS**

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



Ibarra, Noviembre 2012

**EL AUTOR:**

**ACEPTACIÓN:**

Firma.....

Firma.....

JENNY BATALLAS A.

JEFE DE BIBLIOTECA

C. I.1002514246

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

## DEDICATORIA

A mi hija **Jennifer Ibeth** por quien cada día tiene sentido, el testigo silencioso por mis luchas cotidianas en busca de un mejor futuro, a ella mi esperanza, mi alegría, mi vida y la culminación de este trabajo y lo que representa.

A mi **Madre Inés Andrade y Hermanas Doris, Karina y Andrea** ya que son el pilar fundamental que me sostienen, el apoyo incondicional y el consejo sabio y oportuno, a ellas dedico cada día de esfuerzo para lograr lo que hoy soy y ofrezco.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios Todopoderoso por permitirme culminar con éxito el esfuerzo de todos estos años de estudio. Para él mi amor y mi agradecimiento infinito.

A la Universidad Técnica del Norte y a sus catedráticos que me impartieron en las aulas todos sus conocimientos y mostraron también sus valores permitiendo así una formación integral en mí y en varios de sus alumnos por eso mil gracias a ustedes mis maestros.

De manera muy especial quiero agradecer al Eco. Diego Taboada, Director de tesis; a los señores: Eco. Rubén Santacruz, y al Ing. Rolando Tarambís asesores de tesis que impartieron sus conocimientos y que por último aportaron con criterios, consejos, conocimientos y tiempos valiosos para la culminación de este trabajo. Para todos ustedes mi gratitud y respeto.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
INDICE GENERAL	xii
INDICE DE CUADROS	xvi
INDICE DE GRÁFICOS	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxi
INTRODUCCIÓN	xxii

### CAPÍTULO I

#### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL** 25

ANTECEDENTES	25
OBJETIVOS	26
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	26
INDICADORES	26
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	28
MECANICA OPERATIVA DEL DIAGNOSTICO	29
ANALISIS DE VARIABLES DIAGNOSTICAS	29
ASPECTO INVESTIGADO: SOCIO-ECONÓMICAS	29
ASPECTO INVESTIGADO: ACTIVIDADES PRODUCTIVAS	37
ASPECTO INVESTIGADO: ENTORNO TURÍSTICO	37
DETERMINACION DE ALIADOS, Oponentes, OPORTUNIDADES Y RIESGOS.	44

<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>46</b>
LA EMPRESA	46
CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA	46
ELEMENTOS DE UNA EMPRESA	48
CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	49
LA MICROEMPRESA	52
IMPORTANCIA DE LA MICROEMPRESA	53
EL TURISMO	54
IMPORTANCIA DEL TURISMO	54
TIPOS DE TURISMO	55
CATEGORÍAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	57
IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA	58
HOSTERÍA	59
VISIÓN	61
MISIÓN	61
LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.	61
DEMANDA.	62
OFERTA.	62
COMERCIALIZACIÓN.	63
PRODUCTO	63
PRECIO	64
PLAZA	64
PROMOCIÓN	64
ASPECTOS CONTABLES FINANCIEROS	65
CONTABILIDAD	65
BALANCE GENERAL	66
ESTADO DE FLUJO DE CAJA	67
VALOR ACTUAL NETO	67
TASA INTERNA DE RETORNO	68
BENEFICIO/COSTO	69
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.	69

PUNTO DE EQUILIBRIO.	69
----------------------	----

### **CAPÍTULO III**

#### **ESTUDIO DE MERCADO** 71

PRESENTACIÓN	71
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	72
MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	73
MECÁNICA OPERATIVA DEL ESTUDIO	75
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	77
PERFIL DEL VISITANTE RESIDENTE EN LA ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO.	91
IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	92
MERCADO META	92
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	93
DEMANDA HISTÓRICA	93
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	94
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	95
ANÁLISIS DE LA OFERTA	107
DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO	109
ANÁLISIS DE PRECIOS	110
ESTRATEGIAS COMERCIALES	111
ESTRATEGIAS DE PRECIO	112
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	113

### **CAPÍTULO IV**

#### **ESTUDIO TÉCNICO** 117

PRESENTACIÓN	117
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	118
TAMAÑO DEL PROYECTO	119
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	121
DISEÑO DE LA PLANTA	122
DIAGRAMAS DE BLOQUE	123

INVERSIONES DEL PROYECTO	126
--------------------------	-----

## **CAPÍTULO V**

### **ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA** 135

ASPECTO ESTRATÉGICO	135
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	135
MISIÓN	136
VISIÓN	136
PRINCIPIOS Y VALORES	137
POLÍTICAS DE LA EMPRESA	138
ASPECTO ORGANIZACIONAL	139
FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA MEGA HOSTERÍA	141
ASPECTO LEGAL	147

## **CAPÍTULO VI**

### **ESTUDIO ECONÓMICO** 153

PROPUESTA DE INVERSIÓN	153
PLAN DE INVERSIONES	154
INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA	154
CAPITAL DE TRABAJO O INVERSIÓN VARIABLE	154
CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD	155
PROYECCIONES	156
GASTOS PROYECTADOS	157
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	160
TABLA DE AMORTIZACIÓN	161
PROYECCION DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	162
PUNTO DE EQUILIBRIO	163
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	163
EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN VAN Y TIR	164
PERIODO DE RECUPERACIÓN	166

## CAPÍTULO VII

### IMPACTOS

	168
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	169
IMPACTO AMBIENTAL	170
IMPACTO EMPRESARIAL	171
IMPACTO EDUCATIVO	172
IMPACTO GENERAL	173
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	174
CONCLUSIONES	174
RECOMENDACIONES	175
FUENTES DE INFORMACIÓN	177
BIBLIOGRAFÍA	177
ANEXOS	179

### ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro Nro. 1.-</b> Variables e Indicadores	27
<b>Cuadro Nro. 2.-</b> Matriz De Relación Diagnostica	28
<b>Cuadro Nro. 3.-</b> Distribución de La Población del Cantan Urcuquí, Según Parroquia	30
<b>Cuadro Nro. 4.-</b> Causas De Mortalidad	31
<b>Cuadro Nro. 5.-</b> Escolaridad Urcuquí	34
<b>Cuadro Nro. 6.-</b> Primaria Completa	35
<b>Cuadro Nro. 7.-</b> Ocupación de la población económicamente Activa	37
<b>Cuadro Nro. 8.-</b> Matriz de Relación del Estudio Mercado	74
<b>Cuadro Nro. 9.-</b> ¿Cuál es su lugar de origen?	77
<b>Cuadro Nro. 10.-</b> ¿Usted ha realizado turismo, visitando lugares que existen en la Provincia De Imbabura?	78
<b>Cuadro Nro. 11.-</b> ¿Conoce usted una Hostería a nivel local (Cantón Urcuquí) que presente servicios de Alojamiento,	



Restaurante, Disco. Bar, Paseos por senderos, Piscinas, Sauna y Turco?	79
<b>Cuadro Nro. 12.-</b> ¿Estaría dispuesto asistir a la Mega Hostería, ubicada en el Cantón Urcuquí, que presente todos los servicios?	80
<b>Cuadro Nro. 13.-</b> ¿Sabía usted que el Cantón Urcuquí presenta varios atractivos Turísticos?	81
<b>Cuadro Nro. 14.-</b> ¿Con quién acudiría a recibir este tipo de servicio?	82
<b>Cuadro Nro. 15.-</b> Si se creara esta Hostería, ¿cada qué tiempo usted y su familia, pareja, compañeros y amigos nos visitarían?	83
<b>Cuadro Nro. 16.-</b> ¿De los servicios que ofrecería en la Hostería por cuales se inclinaría usted como turista?	84
<b>Cuadro Nro. 17.-</b> ¿Qué Tiempo de permanencia considera que es ideal para visitar un atractivo turístico?	85
<b>Cuadro Nro. 18.-</b> ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad es de su Preferencia?	86
<b>Cuadro Nro. 19.-</b> De acuerdo a sus ingresos, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted; por los servicios de la hostería?	87
<b>Cuadro Nro. 20.-</b> Restaurante	88
<b>Cuadro Nro. 21.-</b> Área Recreativa	88
<b>Cuadro Nro. 22.-</b> Paseos por Senderos	89
<b>Cuadro Nro. 23.-</b> Piscina, Sauna, Turco e Hidromasaje	90
<b>Cuadro Nro. 24.-</b> Identificación de los Servicios	92
<b>Cuadro Nro. 25.-</b> Demanda histórica en No. de turistas	93
<b>Cuadro Nro. 26.-</b> Identificación de la demanda actual	94
<b>Cuadro Nro. 27.-</b> Proyección de la Demanda	95
<b>Cuadro Nro. 28.-</b> ¿Con la experiencia que tiene en el negocio, considera que la creación de una Hostería en el Cantón es una actividad rentable?	96
<b>Cuadro Nro. 29.-</b> ¿Qué servicios prestan a sus clientes?	97
<b>Cuadro Nro. 30.-</b> ¿Qué días a la semana considera que su establecimiento, oferta el mayor número de servicios a los	

turistas?	98
<b>Cuadro Nro. 31.-</b> ¿Qué precios han fijado para los servicios?	99
<b>Cuadro Nro. 32.-</b> Restaurante	100
<b>Cuadro Nro. 33.-</b> Paseos por Senderos	101
<b>Cuadro Nro. 34.-</b> Piscina, Sauna, Turco e Hidromasaje	102
<b>Cuadro Nro. 35.-</b> ¿Qué meses del año considera usted que existe mayor visitas en su establecimiento?	103
<b>Cuadro Nro. 36.-</b> ¿Cuál de los medios de publicidad utiliza para que su negocio se dé a conocer en el mercado?	104
<b>Cuadro Nro. 37.-</b> ¿Su establecimiento turístico cuenta con políticas para cuidar el medio ambiente?	105
<b>Cuadro Nro. 38.-</b> ¿La demanda turística actual es?	106
<b>Cuadro Nro. 39.-</b> Oferta actual por turistas	107
<b>Cuadro Nro. 40.-</b> Proyección de la oferta	108
<b>Cuadro Nro. 41.-</b> Demanda potencial a satisfacer	109
<b>Cuadro Nro. 42.-</b> Demanda a captar por el proyecto	110
<b>Cuadro Nro. 43.-</b> Análisis de precios	110
<b>Cuadro Nro. 44.-</b> Inflación anual últimos 5 años	111
<b>Cuadro Nro. 45.-</b> Proyección de precios	111
<b>Cuadro Nro. 46.-</b> Aspectos del estudio técnico	117
<b>Cuadro Nro. 47.-</b> Distribución de áreas	121
<b>Cuadro Nro. 48.-</b> Inversiones del proyecto	126
<b>Cuadro Nro. 49.-</b> Infraestructura civil	126
<b>Cuadro Nro. 50.-</b> Vehículo	126
<b>Cuadro Nro. 51.-</b> Equipo de computación	126
<b>Cuadro Nro. 52.-</b> Equipo en general	127
<b>Cuadro Nro. 53.-</b> Muebles y enseres	128
<b>Cuadro Nro. 54.-</b> Lencería	129
<b>Cuadro Nro. 55.-</b> Menaje de cocina	129
<b>Cuadro Nro. 56.-</b> Vajilla	130
<b>Cuadro Nro. 57.-</b> Recurso humano administrativo y operativo del proyecto	131

<b>Cuadro Nro. 58.-Materia prima</b>	131
<b>Cuadro Nro. 59.-Capital de trabajo</b>	133
<b>Cuadro Nro. 60.-Activos fijos</b>	133
<b>Cuadro Nro. 61.- Inversiones diferidas</b>	134
<b>Cuadro Nro. 62.-Misión</b>	136
<b>Cuadro Nro. 63.-Visión</b>	136
<b>Cuadro Nro. 64.-Organigrama estructural</b>	140
<b>Cuadro Nro. 65.-Aspecto legal para la formación de la compañía</b>	147
<b>Cuadro Nro. 66.- Inversión Fija y Diferida</b>	154
<b>Cuadro Nro. 67.-Capital de Trabajo</b>	155
<b>Cuadro Nro. 68.- Costo de Oportunidad</b>	155
<b>Cuadro Nro. 69.-Demanda Efectiva</b>	156
<b>Cuadro Nro. 70.- Remuneraciones del Recurso Humano del Proyecto</b>	160
<b>Cuadro Nro. 71.- Punto de Equilibrio</b>	163
<b>Cuadro Nro. 72.- Flujo de Caja Financiero</b>	164
<b>Cuadro Nro. 73.- Valoración de Impactos</b>	168
<b>Cuadro Nro. 74.- Impacto Socio-Económico</b>	169
<b>Cuadro Nro. 75.- Impacto Ambiental</b>	170
<b>Cuadro Nro. 76.- Impacto Empresarial</b>	171
<b>Cuadro Nro. 77.- Impacto Educativo</b>	172
<b>Cuadro Nro. 78.- Impacto General</b>	173

## **INDICE DE GRÁFICOS**

<b>Grafico Nro. 1.- Porcentaje de edades de hombres y mujeres</b>	29
<b>Grafico Nro. 2.- Pobreza por necesidades básicas insatisfechas</b>	30
<b>Grafico Nro. 3.-Extrema pobreza por necesidades básicas insatisfechas</b>	31
<b>Grafico Nro. 4.-Desnutrición Crónica</b>	32
<b>Grafico Nro. 5.-Vivienda Propia por parroquia</b>	32
<b>Grafico Nro. 6.-Electrificación por parroquia</b>	33

<b>Grafico Nro. 7.-</b> Agua red pública dentro de la vivienda	34
<b>Grafico Nro. 8.-</b> Secundaria completa por área y por sexo	35
<b>Grafico Nro. 9.-</b> Instrucción superior por parroquias	36
<b>Grafico Nro. 10.-</b> Analfabetismo por parroquias y por sexo	36
<b>Grafico Nro. 11.-</b> ¿Cuál es su lugar de origen?	77
<b>Grafico Nro. 12.-</b> ¿Usted ha realizado turismo, visitando lugares que existen en la Provincia de Imbabura?	78
<b>Grafico Nro. 13.-</b> ¿Conoce usted una hostería a nivel local (Cantón Urcuquí) que presente servicios de alojamiento, restaurante, disco. bar, paseos por senderos, piscinas, sauna y turco?	79
<b>Grafico Nro. 14.-</b> ¿Estaría dispuesto asistir a la mega hostería, ubicada en el Cantón Urcuquí, que presente todos los servicios?	80
<b>Grafico Nro. 15.-</b> ¿Sabía usted que el Cantón Urcuquí presenta varios atractivos turísticos?	81
<b>Grafico Nro. 16.-</b> ¿Con quién acudiría a recibir este tipo de servicio?	82
<b>Grafico Nro. 17.-</b> Si se creara esta hostería, ¿Cada qué tiempo usted y su familia, pareja, compañeros y amigos nos visitarían?	83
<b>Grafico Nro. 18.-</b> De los servicios que ofrecería en la hostería por cuales se inclinaría usted como turista?	84
<b>Grafico Nro. 19.-</b> ¿Qué tiempo de permanencia considera que es ideal para visitar un atractivo turístico?	85
<b>Grafico Nro. 20.-</b> ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad es de su preferencia?	86
<b>Grafico Nro. 21.-</b> De acuerdo a sus ingresos, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted; por los servicios de la hostería?	87
<b>Grafico Nro. 22.-</b> Restaurante	88
<b>Grafico Nro. 23.-</b> Área Recreativa	89
<b>Grafico Nro. 24.-</b> -Paseos por senderos	89
<b>Grafico Nro. 25.-</b> Piscina, Sauna, Turco e Hidromasaje	90
<b>Grafico Nro. 26.-</b> Actividad Rentable	96
<b>Grafico Nro. 27.-</b> Servicios que brinda	97

<b>Grafico Nro. 28.-Días que ofertan mayor número de servicios</b>	98
<b>Grafico Nro. 29.-¿Qué precios han fijado para los servicios?</b>	99
<b>Grafico Nro. 30.-Restaurante</b>	100
<b>Grafico Nro. 31.-Paseos por senderos</b>	101
<b>Grafico Nro. 32.-Piscina, Sauna Turco e Hidromasaje</b>	102
<b>Grafico Nro. 33.-¿Qué meses del año considera usted que existe mayor visitas en su establecimiento?</b>	103
<b>Grafico Nro. 34.-¿Cuál de los medios de publicidad utiliza para que su negocios se de a conocer en el mercado?</b>	104
<b>Grafico Nro. 35.-¿Su establecimiento turístico cuenta con políticas para cuidar el medio ambiente?</b>	105
<b>Grafico Nro. 36.-¿La demanda turística actual es?</b>	106

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

<b>Ilustración Nro. 1.Logotipo de la Mega Hostería</b>	112
<b>Ilustración Nro. 2.Tríptico de la Mega Hostería “El Rincón de los Lagos”</b>	114
<b>Ilustración Nro. 3.Mapa de la Provincia de Imbabura</b>	118
<b>Ilustración Nro. 4.Croquis turístico de Urcuquí</b>	119
<b>Ilustración Nro. 5.Diseño de las Instalaciones</b>	122

## INTRODUCCIÓN

El Cantón San Miguel de Urcuquí se encuentra ubicado al Noroccidente de la provincia de Imbabura con una superficie de 767 Km<sup>2</sup> su altitud va de 800 hasta los 4.400 m.s.n.m., posee un clima templado Subtropical hasta el frío de los páramos. Su temperatura promedio es de 17°C. Aquí los Grupos étnicos predominantes son: Mestizos, Afro-americanos e Indígenas. Aproximadamente cuenta con 14.396 habitantes.

Urcuquí, está rodeado de un paisaje natural incomparable y acogedor. Es reconocido a nivel nacional e internacional por sus aguas que brotan desde las entrañas de la tierra que además tienen poder curativo por lo que es visitado por turistas de diferentes sectores que buscan en ellas una terapia para su cuerpo y alma.

Urcuquí, perteneciente a la provincia de Imbabura, famoso por su gran diversidad y concentración de recursos naturales así como la cordialidad de sus habitantes, que lo distinguen como un especial atractivo para los turistas nacionales y extranjeros mismos, que no por casualidad, ya sobrepasan el millón de visitas anuales.

Sus parroquias son Urcuquí, Cahuasqui, San Blas, Tumbabiro, Pablo Arenas y La Merced de Buenos Aires.

Actualmente el Cantón de Urcuquí cuenta con una demanda de turistas que no tienen dónde alojarse por la poca oferta de hosterías, ante este problema el visitante prefiere retornar a otra ciudad provocando una pérdida económica para el cantón.

Con esta perspectiva, se busca la factibilidad de crear una Mega Hostería, localizada en la cabecera cantonal de Urcuquí en un paraje estratégico desde el punto de vista turístico, con una extensión de 10 hectáreas que contará con todos los servicios de hospedaje y particular recreación para que el turista tenga una permanencia placentera disfrutando de un ambiente natural.

## **JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto es importante de realizar ya que en la actualidad el turismo es una estrategia de desarrollo nacional que busca mayor equidad social y económica para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la procesos de participación de todas las comunidades facilitando el desarrollo cantonal mediante la creación de alternativas de sustento Local apegada a la realidad, para construir de manera conjunta una sociedad con responsabilidades compartidas, estrategias comunes de trabajo en busca del bienestar común orientado al Buen Vivir.

La Mega Hostería brindará todos los servicios necesarios en busca del bienestar de los visitantes ofreciéndoles comodidad, relajación y pueda disfrutar de todos los lugares turísticos con los que cuenta el Cantón, lo cual, es una nueva alternativa de desarrollo para alcanzar objetivos propuestos.

Lógicamente, para la empresa privada, el principal motivo de acción es la búsqueda de la rentabilidad de cualquier proyecto, de su provecho particular, pero al mismo tiempo este provecho personal, a la final, constituye también una utilidad para toda la comunidad y el país, mirando la generación de fuentes de trabajo directo e indirecto, la absorción de materia prima, entre otros aspectos.

Este trabajo contempla un diagnóstico de la realidad actual de la demanda de turistas nacionales y extranjeros, beneficiando directamente al turista e indirectamente a la población urcuquireña.

El presente estudio es factible de realizar ya que la política principal es conservar la ecología de la localidad, de acuerdo al art. 14 de la Constitución política que dice: "Art.14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir. Se declara de interés público la preservación del medio ambiente, la conservación de ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. Y de la ley de turismo de acuerdo al art. 4 que

dice:” la política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; literal d.- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.

## **4.- OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una Mega Hostería en el cantón Urcuquí provincia de Imbabura.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de la zona a través de una investigación de campo que permita identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del diagnóstico para el desarrollo del proyecto.
- Elaborar las bases teóricas mediante investigación bibliográfica documental para sustentar el proyecto.
- Realizar el estudio de mercado para definir la demanda real, insatisfecha y potencial del proyecto.
- Elaborar un estudio técnico que permita determinar, la localización, infraestructura, el tamaño y la inversión requerida para el proyecto.
- Realizar el estudio financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto por medio de las herramientas e indicadores financieros.
- Elaborar la estructura organizacional mediante una propuesta estratégica para establecer diferentes actividades y funciones del personal involucrado en el proyecto.
- Determinar los principales impactos mediante indicadores en los ámbitos socio- económico, ambiental, empresarial y educativo para medir las consecuencias que tendrá el proyecto.



## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

Urcuquí tiene una sola parroquia urbana que lleva el mismo nombre del cantón. La parroquia Urcuquí está ubicada al Noroccidente de la provincia de Imbabura, según el Municipio de Urcuquí para el año 2012 la población del cantón es de 14381 habitantes. Su altitud es de 800 a 4400 metros sobre el nivel del mar y tiene una superficie de 757.5 Km<sup>2</sup>, cuenta con un clima desde el templado Subtropical hasta el frío de los páramos, su temperatura es de 17<sup>o</sup>.C. promedio.

Urcuquí siendo la cabecera cantonal, es el centro de mayor movimiento comercial, agrícola y artesanal reflejando un sabor colonial, entre los lugares más interesantes para visitar en el cantón Urcuquí destacan: La Iglesia Matriz que conserva en su interior importantes imágenes de rico valor artístico; la Hacienda San José que perteneció inicialmente a los Jesuitas, quienes utilizando la mano de obra de los esclavos negros producían caña de azúcar en grandes cantidades, Iruguincho ubicado a 5Km. de Urcuquí es un pequeño poblado que conserva su arquitectura vernácula, típica vivienda de la serranía ecuatoriana, el Cerro Yanahurco ubicado a 4.556 m.s.n.m., su nombre se deriva del quichua Yana - Negro, y Hurco - Cerro que significa Cerro Negro. Los amantes del andinismo pueden escalarlo hasta llegar a su cima y encontrarse con un hito construido por el Instituto Geográfico Militar que sirve a manera de observatorio.

Urcuquí se va a convertir en un cantón muy privilegiado con el proyecto del Gobierno, “La Ciudad del Conocimiento” YACHAY donde tendrá afluencia de académicos, estudiantes, investigadores, etc. y turistas nacionales como extranjeros y para lo cual se necesita de un excelente hospedaje que cubra todas las necesidades.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un diagnóstico situacional para conocer la realidad del entorno en el que se creará la Mega Hostería.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analizar la situación actual del cantón Urcuquí a nivel socio económico  
Determinar las principales actividades productivas del cantón Urcuquí  
Conocer el entorno turístico del cantón Urcuquí.

## **1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Una vez expuestos los objetivos del diagnóstico se ha logrado identificar las siguientes variables que serán objeto de estudio y análisis.

- ❖ Socio económicas
- ❖ Actividades productivas
- ❖ Entorno Turístico

## **1.4 INDICADORES**

A continuación se mencionan los indicadores más importantes que serán objeto de análisis de las variables antes mencionadas.

## CUADRO No. 1

### VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	INDICADOR
SOCIO-ECONOMICAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Población</li><li>• Pobreza</li><li>• Educación</li><li>• Salud</li><li>• Vivienda</li></ul>
ACTIVIDADES PRODUCTIVAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tipo de Actividad</li><li>• Empresas</li><li>• Factores productivos</li></ul>
ENTORNO TURISTICO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Climatología</li><li>• Ecosistema</li><li>• Biodiversidad</li></ul>

## 1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

**CUADRO No.2**  
**MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INFORMACIÓN</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>PÚBLICO</b>
Analizar la situación actual del cantón Urcuquí a nivel socio – económico	<b>SOCIO-ECONÓMICAS</b>	Población Nivel de Pobreza Nivel de Educación Salud Vivienda	Secundaria	Documental	Organismos gubernamentales
Determinar las principales actividades productivas del cantón Urcuquí	<b>ACTIVIDADES PRODUCTIVAS</b>	Tipo de Actividad Empresas Factores productivos	Secundaria	Documental.	Organismos gubernamentales.
Conocer el entorno turístico del cantón Urcuquí.	<b>ENTORNO TURÍSTICO</b>	Climatología Ecosistema Biodiversidad	Secundaria	Documental	Organismos gubernamentales, Ministerio de Turismo

## 1.6. MECÁNICA OPERATIVA DEL DIAGNÓSTICO

Para realizar el diagnóstico situacional, se considera necesario aplicar la técnica documental, con el fin de recoger información que exponga la realidad del entorno.

### 1.6.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA

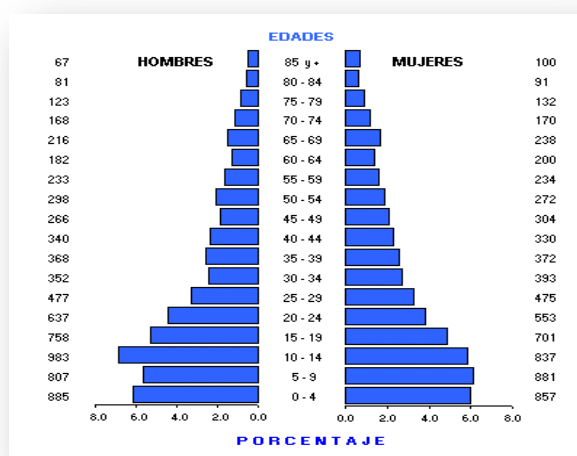
La información secundaria se obtiene de documentos oficiales gubernamentales, como el Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón Urcuqui, para la realización del diagnóstico situacional del presente proyecto.

## 1.7 ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

### 1.7.1 Aspecto investigado: Socio-Económicas

La población del Cantón SAN MIGUEL DE URCUQUÍ según el Censo del 2010, representa el 4,2 % del total de la Provincia de Imbabura; ha crecido en el último período intercensal 2001-2010, a un ritmo del 0,4 % promedio anual.

**GRAFICO No. 1**  
**PORCENTAJE DE EDADES DE HOMBRES Y MUJERES**



*Fuente: Municipio de Urcuqui*  
*Elaborado por: La Autora*

El 32% de la población es urbana, y el resto de la población se distribuye en las Parroquias rurales.

### CUADRO No.3

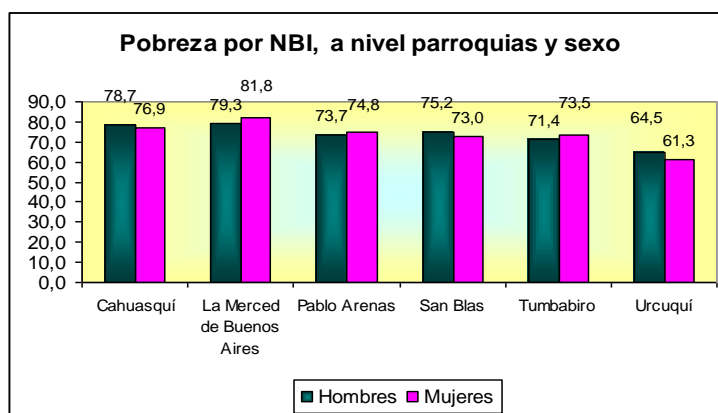
#### DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN URQUQUI, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	14381	7241	7140
Urcuqui (Urbano)	2796	1363	1433
Área Rural	11585	5878	5707
Periferia	1703	889	814
Cahuasqui	1874	981	893
La M. De Buenos Aires	1560	807	753
Pablo Arenas	2045	1029	1016
San Blas	2800	1353	1447
Tumbabiro	1603	819	784

El Cantón Urcuquí, es el tercer Cantón más pobre de la provincia de Imbabura. Más del 70% de hombres y mujeres son pobres en similar proporción; la extrema pobreza afecta de manera particular a la parroquia Buenos Aires, a más del 50% de habitantes.

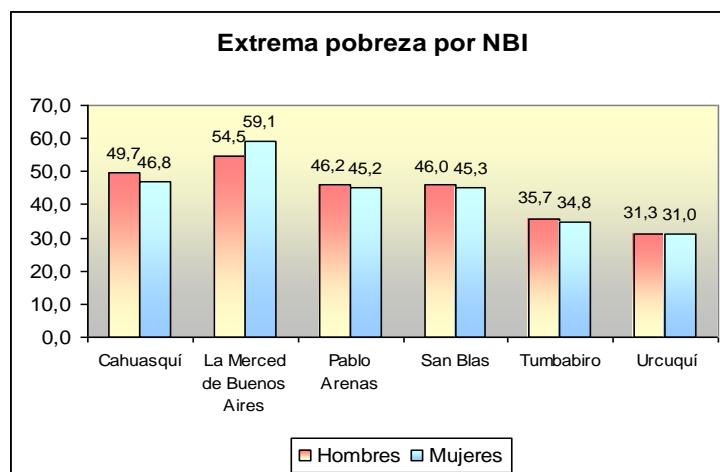
### GRÁFICO No. 2

#### POBREZA POR NECESIDADES BASICAS INSATISFECHAS



Fuente: Censo de Población y Vivienda - INEC 2010  
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO No. 3**  
**EXTREMA POBREZA POR NECESIDADES BASICAS**  
**INSATISFECHAS**



*Fuente: Censo de Población y Vivienda - INEC 2010*  
*Elaborado por: La Autora*

Entre las principales causas de mortalidad encontramos a la diarrea y gastroenteritis de presunto origen infeccioso, es decir por causas prevenibles, seguida de aquellas muertes por accidentes de transporte y las enfermedades crónico degenerativas.

**CUADRO No. 4**  
**CAUSAS DE MORTALIDAD**

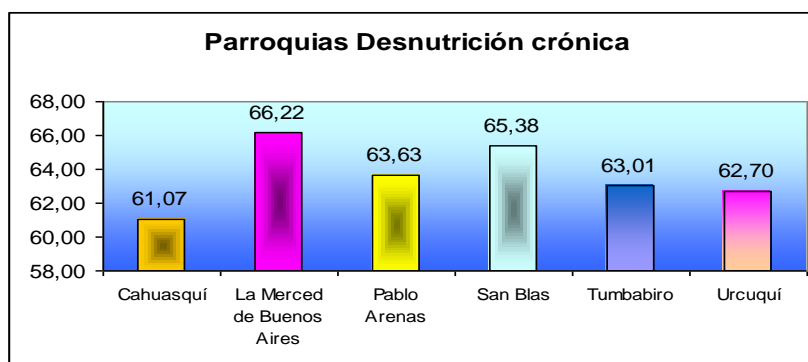
<b>Cantón Urcuquí - 10 causas de mortalidad general</b>
Diarrea y gastroenteritis de presunto origen infeccioso
Accidentes de transporte
Enfermedades cerebro-vasculares
Tumor maligno del estómago
Leucemia
Anemias
Enfermedades hipertensivas
Enfermedades isquémicas del corazón
Neumonía
Tumor maligno del hígado y de las vías biliares intrahepáticas

*Fuente: Censo de Población y Vivienda - INEC 2010*  
*Elaborado por: La Autora*

## Desnutrición Crónica.

En el Cantón Urcuquí, los niños afectados por desnutrición crónica, supera el 60%.

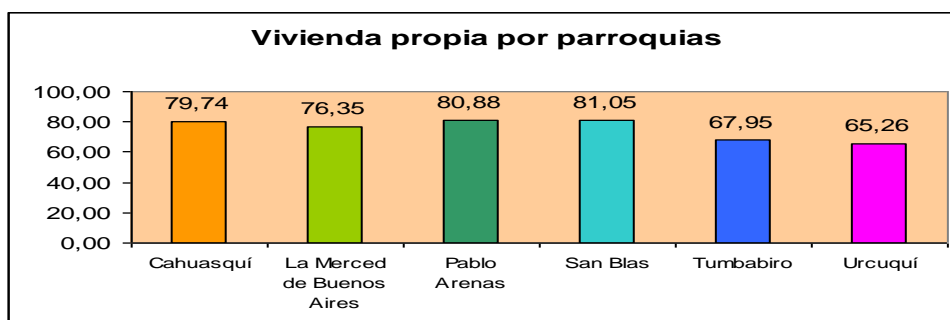
**GRÁFICO No. 4**  
**DESNUTRICION CRÓNICA**



*Fuente: Censo de Población y Vivienda - INEC 2010*  
*Elaborado por: La Autora*

El presente indicador, resume en una sola medida la dotación de recursos humanos de la salud (médicos, odontólogos/as, obstetrices, enfermeras/os; auxiliares de enfermería) y físicos (establecimientos de salud: centros, subcentros y dispensarios) en cada unidad territorial. Se presenta en una escala de 40 a 100, en donde 100 es el valor de la mayor oferta de servicios con relación a la población, y 40 el menor valor de la medida. El índice de oferta en salud en el Cantón Urcuquí es de 46,95; es decir existe un déficit en la dotación de recursos humanos, así como de establecimientos de salud.

**GRÁFICO No. 5**  
**VIVIENDA PROPIA**



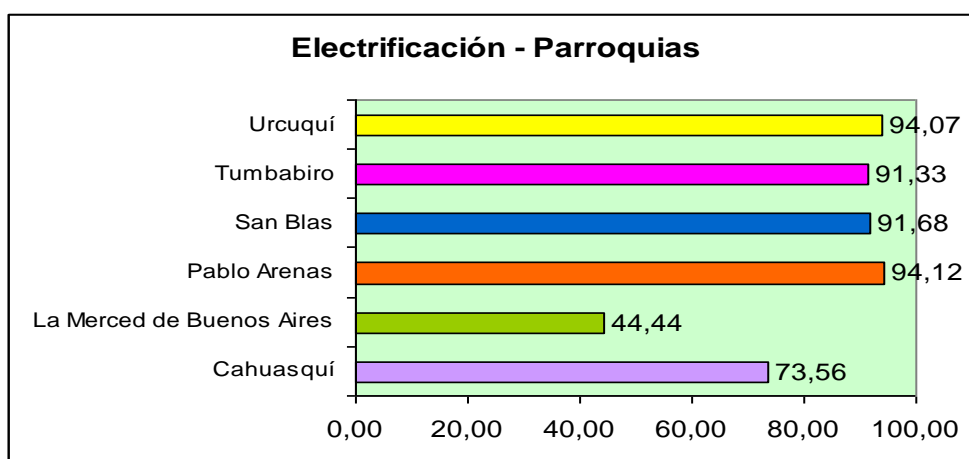
*Fuente: Censo de Población y Vivienda - INEC 2010*  
*Elaborado por: La Autora*



De acuerdo a los datos del Censo del 2010, las viviendas presentan condiciones adecuadas, ubicándose en primer lugar la Parroquia de Tumbabiro con 82,89%, seguida de Urcuquí y en último lugar se ubica la Parroquia de San Blas, con 55,18%.

Las condiciones de electrificación la Parroquia de Buenos Aires, presenta un 44,44% de electrificación, es decir más de la mitad de las viviendas carecen de este importante servicio. El total cantonal de electrificación es de 85,54%.

**GRÁFICO No.6**  
**ELECTRIFICACIÓN**

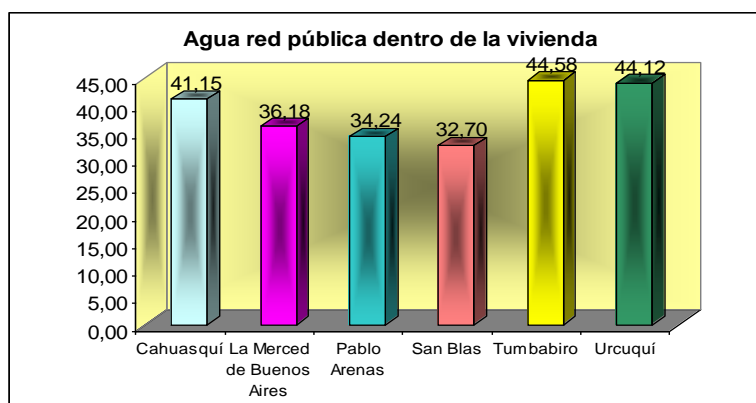


*Fuente: Censo de Población y Vivienda - INEC 2010*  
*Elaborado por: La Autora*

El servicio telefónico, es realmente crítico en todo el Cantón, las Parroquias que más cobertura presentan son Tumbabiro con 23,86% y Urcuquí con 16,77%; Buenos Aires es realmente desalentador, pues apenas tiene una cobertura de 1,42%. La cobertura cantonal de este servicio a nivel cantonal es de 12,99%.

Existe insuficiente cobertura de agua dentro de la vivienda, pues ninguna de las Parroquias alcanza el 50%. El déficit es mayor en las Parroquias de San Blas, Pablo Arenas y Buenos Aires. La cobertura de agua dentro de las viviendas a nivel cantonal es de apenas el 39,39%.

## GRÁFICO No. 7 AGUA RED PÚBLICA



*Fuente: Censo de Población y Vivienda - INEC 2010  
Elaborado por: La Autora*

En lo relacionado al nivel de educación el sector urbano tienen ventaja con respecto al sector rural, pues según este cuadro hay inclinación a culminar con al menos la educación básica.

## CUADRO No.5 ESCOLARIDAD URCUQUÍ

ESCOLARIDAD URCUQUÍ	%
Cahuasquí	4,35
La Merced de Buenos Aires	4,41
Pablo Arenas	4,36
San Blas	3,72
Tumbabiro	4,51
Urcuquí	5,32
Urbana	6,24
Rural	4,13
Hombres	4,91
Mujeres	4,21

*Fuente: Censo de Población y Vivienda - INEC 2010  
Elaborado por: La Autora*

En lo que respecta a la primaria completa los hombres presentan una ligera ventaja (61,58%) en relación a las mujeres (58,18%), algo similar ocurre a nivel rural; sin embargo al comparar el área urbana y rural, el sector urbano presenta una ventaja de casi el doble con relación a lo rural.

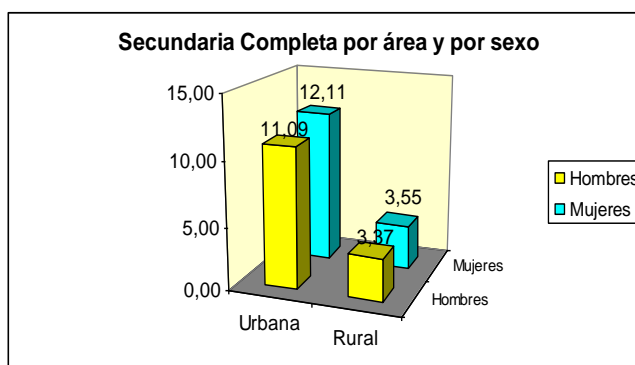
**CUADRO No. 6**  
**PRIMARIA COMPLETA**

<b>PORCENTAJE POBLACIÓN CON PRIMARIA COMPLETA</b>		
	<b>%</b>	<b>%</b>
Parroquia	Hombres	Mujeres
Cahuasquí	29,75	30,70
La Merced de Buenos Aires	39,48	34,12
Pablo Arenas	26,74	25,35
San Blas	34,80	30,69
Tumbabiro	39,13	35,47
Urcuquí	54,09	50,01

*Fuente: Censo de Población y Vivienda - INEC 2010*  
*Elaborado por: La Autora*

El porcentaje de la población de 18 años y más que completó la enseñanza secundaria, a nivel cantonal es de apenas el 5,07%. Al analizar y comparar el área urbana con la rural, se puede apreciar en el gráfico que los hombres y mujeres del área urbana presentan una situación mayor con respecto a los hombres y mujeres del área rural, y al analizar en forma global la situación de hombres y mujeres, las mujeres presentan una ligera ventaja en relación a los hombres.

**GRÁFICO No. 8**  
**SECUNDARIA COMPLETA**



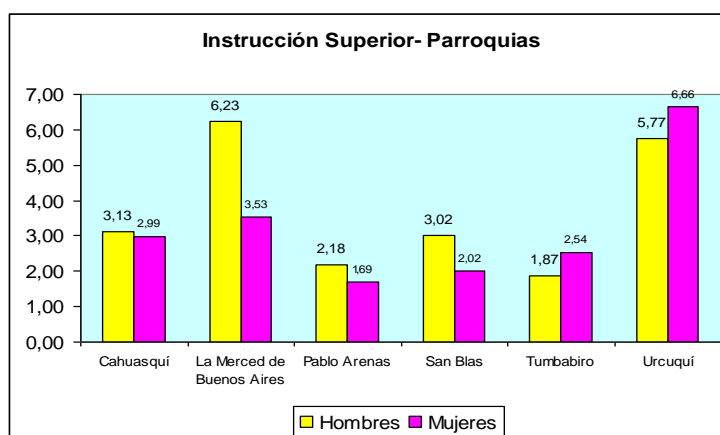
*Fuente: Censo de Población y Vivienda - INEC 2010*  
*Elaborado por: La Autora*

El porcentaje de la población, que tiene instrucción superior es de apenas 3,85 %. El área urbana presenta una mejor situación con respecto al área rural; en el área urbana las mujeres presentar una ligera ventaja en

relación a los hombres, no así en el área rural. La población de Urcuquí tiene indicadores muy bajos de instrucción superior.

La población que alcanza la instrucción superior a nivel de las Parroquias no alcanza el 10%, y al comparar entre hombres y mujeres, los hombres presentan una mejor situación, solo en el caso de Urcuquí las mujeres presentan un mejor indicador.

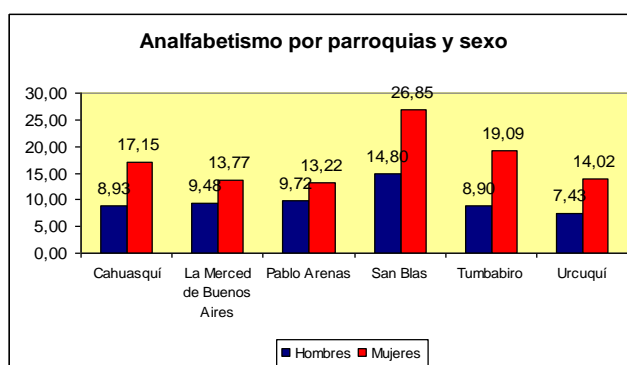
**GRÁFICO No. 9**  
**INSTRUCCIÓN SUPERIOR**



*Fuente: Censo de Población y Vivienda - INEC 2010*  
*Elaborado por: La Autora*

El analfabetismo es alto en todas las Parroquias, San Blas, Tumbabiro, Cahuasquí son las más afectadas, le siguen Urcuquí, Buenos Aires y Pablo Arenas. A nivel de las parroquias las mujeres son las más afectadas.

**GRÁFICO No. 10**  
**ANALFABETISMO**



*Fuente: Censo de Población y Vivienda - INEC 2010*  
*Elaborado por: La Autora*

### 1.7.2 ASPECTO INVESTIGADO: ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

El 57,43 % de la población económicamente activa del Cantón trabajan como conductores de equipos de transporte y otros; el 19,64 se dedica a la agricultura y el resto de la población se dedica a otras actividades.

**CUADRO No. 7**  
**OCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**

Ocupación de la Población económicamente activa	%
Fuerzas Armadas	0,13
Profesionales técnicos y trabajadores asimilados	0,49
Directores y funcionarios públicos superiores	1,29
Personal administrativo y trabajadores asimilados	1,06
Comerciantes y vendedores	2,02
Trabajadores de los servicios	4,35
Trabajadores agrícolas y forestales	19,64
Mineros, hilanderos, tabacaleros y otros	7,80
Zapateros, ebanistas, joyeros, electricistas y otros	2,78
Conductores equipos transporte, artes gráficas y otros	57,43
Otros	3,01

*Fuente: Censo de Población y Vivienda - INEC 2010*  
*Elaborado por: La Autora*

### 1.7.3. ASPECTO INVESTIGADO: ENTORNO TURÍSTICO

Urcuquí, posee diez zonas de vida, de cuyas cualidades físicas ecológicas, topográficas y geológicas, han caracterizado a este territorio como “Encanto Natural” en la provincia de Imbabura.

Su precipitación promedio oscila entre 0.00 mm en las zonas bajas a 1750mm en sus zonas altas. Las esponjas naturales de los páramos mantienen ríos y lagunas permanentes que irrigan gran parte del territorio cantonal.

Urcuquí mantiene vegetación primaria, secundaria, páramos y vegetación arbustiva; la mayor parte del espacio territorial es cultivable y se desarrollan siembras de ciclo corto, esta producción variada ha generado que a este cantón se lo conozca como el “Granero de Imbabura”.

La parroquia urbana y capital cantonal de Urcuquí, posee dos zonas de vida climática y ecológicamente marcada:

Bosque seco montano bajo, ocupa un 95% aprox. del territorio parroquial, que corresponde al sector urbano marginal.

Estepa espinosa montana bajo, ocupa un 5% aprox. y corresponde al territorio que ocupa la comunidad de Tapiapamba.

Tiene una temperatura promedio: Oscila entre 14°C – 22°C y una precipitación anual promedio: De 0mm - 55mm

La parroquia de San Blas se encuentra ubicada en la red hidrográfica de la micro cuenca del río Huarmiyacu y Cariyacu, cuyo cauce es el límite natural entre la parroquia de San Blas y la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas – RECC, compartiendo una porción territorial entre estas áreas, esto ocasiona que posea cuatro zonas de vida entre áreas comunes y límite natural:

Bosque seco montano bajo, abarca aproximadamente un 60% del territorio y corresponde a la parte baja de la parroquia.

Bosque húmedo montano, con un 10% aproximadamente de su territorio domina la parte alta de San Blas.

Bosque muy húmedo montano, siendo aproximadamente el 20% de su extensión, se encuentra en la parte media de la parroquia.

Paramo pluvial subalpino, ocupa un 10% aproximadamente de la zona y lo configuran los páramos predominantes de la parte alta de la parroquia y baja de la RECC. La temperatura en la zona baja oscila entre 14°C - 20°C y en la zona alta oscila entre 8°C - 12°C, tiene una precipitación anual de 750mm a 1250mm.

La parroquia de Tumbabiro posee una importante formación geológica que da nacimiento a sus aguas termales, esta parroquia cuenta con dos zonas de vida: Bosque seco montano bajo, Zona de vida que predomina en un 95% aproximadamente del territorio parroquial.

Bosque húmedo montano, menor extensión ocupada por la comunidad de Huanga. Su temperatura depende de la altura y del factor climático ponderante, su temperatura promedio oscila en 16°C – a 20°C.

La parroquia rural de Pablo Arenas se localiza en la micro cuenca del río Palacara, sus características geográficas han determinado tres zonas de vida: Bosque seco montano bajo, ocupa el 50% del territorio de la parroquia. Bosque húmedo montano, Ocupa el 20% se ubica en la zona media de la parroquia. Bosque muy húmedo montano, se localiza en la zona alta media de la parroquia ocupa un 30%. Tiene una temperatura donde Oscila entre 16°C - 22°C. y una precipitación anual: zona baja registra entre 500mm - 750mm zona alta alcanza 1250mm .

La parroquia rural de Cahuasqui constituye en la parroquia más antigua del cantón y la provincia de Imbabura, con tradiciones culturales, ancestrales e innumerables vestigios arqueológicos propios del sector, Cahuasquí cuenta con cuatro zonas de vida: Bosque seco montano bajo, fluctúa entre el 45% aprox. del territorio se encuentra en la parte baja de la parroquia. Bosque húmedo montano, ocupa el 15% y se localiza en la zona alta de la parroquia. Bosque muy húmedo montano, se localiza en la zona media-alta del área de influencia entre la parroquia y la RECC, ocupa un 20% del territorio.

La parroquia rural de Buenos Aires es la parroquia con mayor espacio territorial, su extensión abarca 433,74 km<sup>2</sup>, presenta cinco zonas de vida: Bosque húmedo montano bajo, con el 35% del territorio se encuentra dentro del sector comprendido entre las comunidades de El Corazón y La

Primavera. La otra zona es el bosque muy húmedo montano, se localiza al noroeste de la RECC y ocupa un 20% aproximadamente del territorio.

Bosque muy húmedo pre montano, esta importante zona de vida se localiza al noroccidente de la parroquia y limita con el cantón San Lorenzo de la provincia de Esmeraldas y la RECC.

Bosque húmedo pre montano, zona que avanza hasta los límites con el cantón Espejo de la provincia del Carchi, localizado al noreste y ocupa un 15% del territorio parroquial. Páramo pluvial sub alpino, se localiza al oeste de la RECC, y cubre el 100% del sector El Salado. Su temperatura que fluctúa entre 10°C - 16°C.

El Cantón Urcuqui posee de unos lugares hermosos que podemos visitar como:

### **Parroquia de San Blas**

#### **Cascada Conrrayaro**

Desde el límpido cielo se desgranar serpentinas plateadas, formando el majestuoso salto de agua, para dar la bienvenida entre el sol y la brisa, a una hora de camino, por un pequeño sendero natural bordado de centenarios arrayanes y flores silvestres le conducen hacia este espectacular sitio, lleno de encanto y leyenda.

La Cascada de Conrrayaro, se encuentra en la parroquia de San Blas, comunidad de Irugincho a una distancia de 2 kilómetros del complejo turístico de aguas termales Timbuyacu y a 33 km de la capital provincial.

Existe un entorno natural interesante en las cercanías para desarrollar actividades complementarias, como caminatas por senderos ecológicos rodeados de bosque primario.

#### **Cascada Guagala.**

Salto de agua formado a 2948 msnm, se crea en el río Huarmiyacu, cerca de la cascada de Conrrayaro, la caída de agua tiene una altura aproximadamente de 5 metros, es de fácil acceso y allí se puede realizar baños energizantes que despiertan la vitalidad del cuerpo y el alma.



### **Mirador Pan de Azúcar**

Mirador natural que se encuentra en la parte alta del territorio de la Parroquia San Blas, cuyo ingreso se lo realiza desde los predios del Balneario Timbuyacu, abarca amplias zonas en la cima de las montañas aledañas, su acceso es por senderos definidos alcanzando una altitud de 3200msnm, con precipitaciones anual de 1000 mm<sup>3</sup>.

En este sector el uso actual del suelo es de pastoreo, abarca parte de la Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas- RECC y se considerada zona de amortiguamiento.

### **Río Huarmiyacu**

Su formación es gracias a los riachuelos del páramo de Conrrayaro, es la principal fuente de agua para la parroquia ya que sus aguas limpias y cristalinas son aptas para el consumo humano.

A lo largo del cauce del río se generan bellos paisajes de fácil acceso para actividades de campo, el recorrido se lo puede realizar en períodos cortos de tiempo.

### **Río Cariyacu**

Nace en los páramos denominados Galarza y Piedra Blanca, en cuyo recorrido atraviesa el páramo del volcán Cotacachi, formando un límite natural entre la parroquia de San Blas y la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas en sentido suroeste, la mayor parte del caudal es para irrigación de tierras en Haciendas que existen en la zona.

Su acceso por hermosos senderos se los realiza con guías de la zona.

### **Parroquia de Cahuasquí**

#### **Laguna de Albuguí**

Se encuentra siguiendo la ruta hacia el caserío de Chinchiví, a 4 km del Churo de Pucará a 13 km de la comunidad Iruguincho, el recorrido de esta caminata tiene una duración de 4 horas aprox. tiempo promedio para

caminantes no especializados, este lugar es apto para disfrutar del paisaje, camping diurno y nocturno, flora y fauna local.

### **Laguna de Yanacocha**

Yanacocha proviene de las voces Quichuas: Yana = negro y cocha= laguna, el nombre se debe a la oscuridad que tiene el agua.

Mide aproximadamente unos 300m de largo y se encuentra en el flanco noreste del cerro Yanahurco a una altura sobre los 3800 msnm. lugar propicio para fotografía natural, paisajística, realizar camping diurno y nocturno, la belleza escénica del sector es espectacular por la flora y fauna local.

### **Lagunas de Tatacho**

Tatacho, es una formación natural pequeña que se origina en los Páramos de Pugarán y Piñan en la temporada invernal, el nombre proviene del quichua TATACHU que es chico o pequeño, lugar ideal para visitar en paseos guiados a caballo.

### **Cocha Huanguillaro**

Esta Cocha forma parte del sistema lacustre que se encuentra en las partes altas de Cahuasqui, San Blas y la zona de amortiguamiento de la RECC, cuenta con 10 metros de largo y 7 de ancho, a pesar de que esta cocha es pequeña en comparación de otras, en épocas de verano conserva su caudal.

### **Venado Cocha (Cahuasquí – Sacha pamba)**

Se la visita durante la ruta que lleva a Piñan, la pureza y transparencia de sus aguas y la variedad de flora son únicas en este sector, su nombre es dado por la presencia de venados de cola blanca que acuden en el amanecer y atardecer a beber su agua cristalina, ideal para acampar.

## **PARROQUIA DE BUENOS AIRES**

### **CASCADA DE LA VIRGEN.**

Un encuentro mágico y espiritual constituye esta espectacular cascada rodeada de una exuberante vegetación en la parroquia de la Merced de Buenos Aires. Según la leyenda, pobladores y arrieros, al pasar por aquel sitio, un Ángel aparecía para darles fuerza y voluntad y, así llegar a su destino. Hoy constituye un centro sagrado para esta comunidad. Tiene una altura de 50 metros, donde se puede observar la caída de agua dando la apariencia de “EL Manto de la Virgen”.

La Cascada de la Virgen se encuentra ubicada en la Comunidad de la Primavera con una altura de 2997 msnm. a 30 minutos en vehículo o 3 horas a caballo, el clima en este sector oscila entre 10 a 15 grados centígrados.

Otro motivo para visitar Buenos Aires a igual que Cahuasqui, San Blas y Tumbabiro es la belleza paisajística que los rodea, la variedad de clima e innumerable número de especies exóticas de orquídeas y plantas medicinales entre otras cuya singularidad es que son especies endémicas y únicas en la provincia.

### **LAGUNA DE CHINCHIVI**

Esta laguna se encuentra dentro de la Hacienda Chinchiví, a media hora de la Comunidad la Primavera, se caracteriza por ser una formación natural que brinda un paisaje incomparable, donde los turistas pueden visitar y realizar diferentes actividades como: camping, senderismo, fotografía.

### **LAGUNA DE PIÑAN (COTACACHI – RECC)**

Laguna de encanto sin igual cuya trayectoria atraviesa la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, por el acceso de la hacienda El Hospital, una de las más grandes en extensión territorial de la región. Ofrece paisajes que hechizan la memoria de quienes la conocen, se disfruta de

paseo a caballo, caminata, camping y pesca deportiva entre otras actividades y sus truchas son famosas por su delicioso sabor.

### **RED HÍDRICA DE LA COMUNIDAD DE PIÑAN (COTACACHI – RECC)**

Este río se puede admirar mientras uno avanza por el camino al páramo de Piñan, La magnitud y belleza del azul de sus aguas que bajan desde lo más alto de Piñan hacen que el turista pueda disfrutar del paisaje y atrapar en sus cámaras memorias espectaculares.

### **1.8 DETERMINACIÓN DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades Y Riesgos.**

Después de haber determinado las características del entorno donde funcionara el proyecto, a continuación se expone los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del proyecto.

#### **1.8.1. ALIADOS:**

- El principal aliado sería el Gobierno Municipal de Urcuqui, como fuente de información y promoción de turismo en vista de que no existe una empresa para tal efecto.
- La afluencia de turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Urcuqui según las estadísticas son la tercera fuente del Cantón.
- Los proveedores agrícolas y ganaderos que abastecerán de productos frescos para el servicio de restaurante.
- La llegada de nuevos pobladores debido a la iniciativa de la implementación del proyecto gubernamental “Ciudad del Conocimiento” que influenciará el crecimiento de la economía del Cantón y en especial crecerá el turismo en sus diferentes tipos.
- La Población desempleada podrían optar por los nuevos puestos de trabajo lo que influye directamente en la disminución de los niveles de desempleo, subempleo, pobreza y migración del cantón.

### **1.8.2. OPONENTES**

- Existen hosterías a nivel local y provincial que son reconocidas y tienen su posicionamiento en el mercado dedicadas al turismo y recreación.
- La disponibilidad de recursos financieros

### **1.8.3. OPORTUNIDADES**

- La preferencia de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón por su clima y atractivos naturales.
- El apoyo crediticio que otorga la CFN para la implementación de nuevos proyectos que contribuya al mejoramiento y desarrollo de la economía de la población.
- La existencia de la mano de obra calificada de los profesionales de hotelería y turismo de las Universidades de la Región.
- El Cantón cuenta con excelentes vías de acceso.

### **1.8.4. RIESGOS**

- El posicionamiento de las hosterías de la competencia por sus vertientes termales naturales.
- Proliferación de hosterías y hoteles con motivo de la implementación del proyecto de la ciudad del conocimiento.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. La empresa

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

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

##### 2.1.1. Características de la empresa

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

- La empresa está formada por un conjunto de factores de producción.
- Toda empresa persigue fines y objetivos que justifican su existencia

- Los factores de producción deben ser coordinados para alcanzar esos objetivos.
- Los directivos de las empresas llevan a cabo esa coordinación.
- Las empresas actúan siempre bajo condiciones de riesgo.

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

### **2.1.2. Objetivos que persigue**

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

#### ➤ **OBJETIVOS DE LARGO PLAZO**

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

#### ➤ **OBJETIVOS DE MEDIANO PLAZO**

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

### ➤ **OBJETIVOS DE CORTO PLAZO**

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

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

### **2.1.3. Elementos de una empresa**

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

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



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

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

#### **2.1.4. Clasificación de las empresas**

Según Rincón Soto – Giovany Lasso Marmolejo – Álvaro Parrado Contabilidad siglo XXI (2009), clasifica a las empresas según:

##### **SEGÚN SU OBJETIVO**

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

##### **SEGÚN SU REPARTICIÓN DE UTILIDADES**

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

## SEGÚN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA

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

## SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL CAPITAL

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

## SEGÚN EL NÚMERO DE PROPIETARIOS

- **Individual:** Su propietario es una persona natural, llamado propietario único

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

## SEGÚN EL TAMAÑO

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

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

## 2.2. SOCIEDAD

Según Capítulo I de las compañías Mercantiles del Ecuador. Dice: *“La sociedad es un sujeto de derecho, es una persona jurídica distinta de los socios que la conforman. Sociedad o Compañía es un contrato entre dos o más personas que ponen algo en común con el fin de dividir los beneficios que de ello prevengan, este concurso de voluntades en materia societaria se llama AfectioSocietatis”*

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

### **2.2.1. Sociedad de responsabilidad limitada (SRL)**

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

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

### **2.3. La Microempresa**

Según Monteros Edgar (2005). Afirma: *“La microempresa es una asociación de personas que trabajan en forma organizada utilizando diferentes recursos, para elaborar productos y/o prestación de servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores de un segmento del mercado”.* Pág. 15.

Partiendo del concepto del autor, se puede decir que la microempresa es una iniciativa de emprendedores, quienes buscan crear trabajo por sí mismo buscando más integrantes que estén dispuestos a colaborar con todo lo necesario, para obtener una utilidad, para mejorar su calidad de vida, trabajando de forma organizada, utilizando sus habilidades y destrezas para el desarrollo de sus actividades.

### **2.3.1. Importancia de la microempresa**

La organización ha penetrado en muchas de las formas de la actividad humana, porque la mutua dependencia de los individuos y la protección contra amenazas, han fomentado una intensa actividad organizativa en la humanidad a través del tiempo. Los gobiernos, los ejércitos y las instituciones han estudiado la organización, con el fin de mejorarla ó de utilizarla mejor. La organización ha sido estudiada y son muchas sus aportaciones en el área administrativa.

Sin embargo, es de gran importancia que el acto de organizar de cómo resultado una estructura de la organización, que pueda considerarse como el marco de trabajo que retiene unidas las diversas funciones de acuerdo con un esquema, que sugiere orden y relaciones armoniosas, en otras palabras, una parte de importancia de la tarea de organizar es armonizar a un grupo de personalidades distintas.

### **2.3.2 Características principales de la microempresa**

Para validar el concepto acerca de la microempresa, Monteros en su obra presenta las siguientes características.

- Empresas típicamente familiares.
- Crece principalmente a través de la reinversión de utilidades o por aportaciones del dueño o familiares.
- Existe un fuerte control y posesión de la empresa por parte del dueño.
- No es sujeto de crédito de instituciones públicas o privadas.
- Carece de una administración profesional.
- Su ubicación se mantiene por muchos años sin cambio.
- Su mercado es típicamente local.

- El número de empleados no pasa de 45 y predomina el personal calificado.
- Las funciones fundamentales son desempeñadas prácticamente por familiares del dueño.

## **2.4. El turismo**

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

GURRIA, Manuel (2007) Afirma: *“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”*. Pág.14

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

### **2.4.1. Importancia del turismo**

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

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

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

#### **2.4.2. Tipos de turismo**

Al examinar los niveles de ingreso y de tiempo libre suelen encontrarse tres clases de turismo.

- Turismo de menos de 24 horas.- Este solicita restaurantes, parques balnearios, poblaciones típicas, centros de recreo, artesanías.
- Turismo de fin de semana. El cual pide alojamiento, restaurantes atracciones diversas.
- Turismo de destino.- Es el que desea hospedaje por un periodo más largo y exige servicios complementarios y variados.

La localización de los lugares de espaciamento para el turismo de menos de 24 horas, comúnmente llamado excursionista o visitantes del día, se detecta en su mayoría dentro de una distancia de aproximadamente 75

Km por carretera, o sea una jornada de una a dos horas de duración desde el punto donde radica, y corresponde fundamentalmente a la población con ingresos menores.

El desplazamiento de los sitios de albergue demandados por el turismo de fin de semana esta regularmente a unos 150 Km por carretera, es decir un trayecto de dos a tres horas a partir de la localidad de residencia. Hay turistas de fin de semana que se sirven del avión como vehiculó de traslado a lugares más lejanos, con la limitante del espacio aéreo lógica en esos días.

Los destinos turísticos se hallan en cualquier parte donde se disponga de rutas de acceso adecuado así, como de atrición y entretenimiento suficiente para mantener al visitante por más de dos noches, siempre y cuando su tiempo libre y capacidad económica le permitan una permanencia prolongada.

### **2.4.3. Actividad turística**

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

- **Alojamiento:** Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje. En el cual se encuentran los: Hoteles, Hostales, Hosterías, Paraderos Turísticos, Moteles, Pensiones, Cabañas Refugios Albergues.
- **Servicio de alimentos y bebidas:** Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicio



gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

- **Transportación**, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.
- **Operación**, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.
- **La de intermediación**, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones.
- **Casinos**, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

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

#### **2.4.4. Categorías de los establecimientos turísticos**

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

*Las categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y*

*de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.*

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

#### **2.4.5. Importancia del turismo en la economía**

Existen cuatro consideraciones genéricas fundamentan la decisión de promover las acciones turísticas. La primera, y más frecuente, hace alusión a que el turismo brinda a los pueblos menos afortunados en su economía oportunidades singulares para invertir recursos.

La segunda indica que si bien varios países han aprovechado los diversos mercados turístico, es de desearse una intervención más decidida de su parte, pues algunos han llegado al declive en el gusto de los solicitantes, acentuándose irremisiblemente las presiones en su balanza de pagos y obligándolos a dirigir su atención a otras esferas originadoras de divisas dentro de los planes de crecimiento en conjunto.

La tercera consideración alude a la presencia de oportunidades concretas para que las naciones no muy industrializadas recuperen su lugar como abastecedoras del mercado internacional de turismo.

La cuarta y último punto señala que, si además de los fines exclusivamente turísticos, son atendidos los objetivos de incremento económico y social o colectivo, se consigue una visión mucho más amplia para la selección entre las diferentes opciones.

#### **2.4.6. Turismo rural**

Según Rolando Lomas (2010). Manifiesta: *“El turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000*

*o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño.*

Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que han sido reformados y adaptados, y son dirigidos familiarmente y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios”

El turismo, es el eje central de nuestra economía, desde los comienzos de la humanidad está enlazado con los procesos culturales. El turismo provoca un efecto cultural tanto para el visitante como para sus propietarios.

## **2.5. Hostería**

Según la dirección electrónica [www.la-hosteria.com/](http://www.la-hosteria.com/) - 6k –  
.Afirma: *“Es la Actividad económica que consiste en ofrecer un conjunto de servicios relacionados con el alojamiento y las comidas: la hostelería es una rama del sector terciario o de servicios”.*

*Este tipo de establecimiento representa una alternativa y complemento para realizar turismo, debido a la existencia de diversos servicios dentro de estos lugares genera satisfacción por parte de los turistas.*

### **2.5.1. Mega hostería**

Una mega hostería brinda los siguientes servicios:

- Alojamiento
- Cafetería
- Bar
- Restaurante
- Sala de Reuniones
- Lavandería

- Estacionamiento
- Wi-Fi
- Caja de Seguridad
- Servicio de Atención Permanente
- Servicios alternativos de recreación (senderos, deportes extremos, otros)

## **2.6. Estructura orgánica**

Según Enrique Benjamín – franklin Fincowsy, (2010). Expresa: *“La estructura orgánica es una descripción ordenada de las unidades administrativas de una organización en función de sus relaciones de jerarquía”*.Pág. 250.

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

### **2.6.1. Manual de funciones**

Según Enrique Benjamín – franklin Fincowsy, (2010). *Manifiesta:“Las funciones es la especificación de las tareas inherentes a cada una de las unidades administrativas que forman parte de la estructura orgánica, necesarias para cumplir con las atribuciones encomendadas a la organización”*Pág. 251.

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

### **2.6.2. Visión**

Para BATEMAN, Thomas S. (2005). Manifiesta: *“La Visión es la dirección e intención estratégica a largo plazo de una compañía”*. Pág. 116

La visión está encaminada hacia un objetivo claro que desea alcanzar en el transcurso de un tiempo determinado, logrando obtener resultados que favorezca en el desarrollo de sus planes y metas alcanzando el liderazgo máximo en el mercado.

### **2.6.3. Misión**

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

La misión de la microempresa muestra claramente los objetivos que desea alcanzar a través de la prestación ya sea de un bien o producto, logrando satisfacer y conocer los gustos y preferencias que tienen los posibles consumidores permitiendo alcanzar y lograr un puesto reconocido en el mercado por la calidad y prestigio del servicio o producto.

### **2.7. Localización óptima del proyecto.**

Para BACA, Gabriel. (2006). *Expresa: “La localización Óptima del Proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo”*. Pág. 107

La localización óptima del proyecto es el determinar el lugar apropiado, es la clave del éxito del proyecto, ya que se debe considerar varios

factores que logran establecer las condiciones óptimas requeridas que necesita para su desarrollo y su ejecución contando con los servicios disponibles para ejecutar con éxito su trabajo.

## **2.8. Demanda.**

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: *“La demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”*. Pág. 27.

La determinación de la demanda está basada de acuerdo a la necesidad del mercado, que presenta problemas para la adquisición sea de productos o servicios, en donde el consumidor es la principal clave para conocer exactamente las necesidades y poder para cubrir gustos y preferencias de cada uno, tomando en cuenta la capacidad máxima del mercado.

Mediante un estudio de mercado es fácilmente determinar la demanda que existe y así poder lanzar sin ningún problema el producto o servicio que sea necesario para cubrir esta necesidad.

## **2.9. Oferta.**

JACOME, Walter. (2005). Afirma: *“Es el conjunto de proveedores que existen en el mercado de un producto o servicio y éste constituye competencia para el proyecto”*. Pág. 101.

La oferta determina la existencia de proveedores en el mercado que está a la espera de adquirir un producto o servicio y ayuda conocer exactamente las necesidades que existen en el mercado, tomando en cuenta los requerimientos que exigen para la compra del producto o servicio.

Una empresa se dedica a la elaboración de productos busca los mecanismos necesarios para dar a conocer el nuevo producto que quiere

lanzar al mercado tomando en cuenta las necesidades primordiales que tiene el consumidor al momento de adquirir el producto.

## **2.10. Comercialización.**

En CHARLES W. Lamb, (2006). Menciona: *“Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores potenciales”*. Pág.342.

Es una estrategia que se busca contar con los medios necesarios para comercializar al producto sin ningún inconveniente, permitiendo que el producto llegue a su destino final en perfectas condiciones, para que los consumidores no pongan obstáculos al momento de adquirir el producto.

La comercialización es otra de las estrategias importantes del mercado porque busca mecanismos que le permita cumplir con los pedidos requeridos a tiempo y que lleguen en las mejores condiciones tanto los productos como los servicios.

### **2.10.1. Producto**

CORDOBA, Marcial (2006).Manifiesta: *“La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos”*. Pág. 157

El producto es un objeto cualquiera que posee un valor determinado por el mercado en donde tanto el ofertante como el demandante llegan a un acuerdo para realizar una negociación, en donde obtienen las dos partes beneficios que les permite seguir con sus actividades.

El producto o servicio son similares, porque los dos están encaminados a satisfacer las necesidades del consumidor, permitiendo que este cubra o beneficie el consumo de este producto o servicio.

### **2.10.2. Precio**

KOMIYA S. Raúl (2004). Manifiesta: *“Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta”*. Pág. 123.

El valor que se le da a un producto se lo denomina precio, es determinado ya sea por el mercado o por su costo de producción o elaboración, tomando en cuenta siempre que este precio debe ser razonable, que justifique el valor propuesto en donde el comprador se encuentre conforme de obtener el producto y que esté de acuerdo con su costo.

Es uno de los elementos fundamentales que las empresas aplican para conocer en qué nivel se puede ofrecer el producto y hasta cuanto está dispuesto a pagar el consumidor, también lo toman como una estrategia que ayuda a la entidad para definir la rentabilidad futura y esperada que alcanzara con su producto o servicio.

### **2.10.3. Plaza**

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008). Cita: *“Las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo”*. Pág. 61.

Está encaminado a determinar exactamente cuáles serán los clientes principales a donde irá dirigido su producto considerando los detalles más importantes que le ayuda llegara con el consumidor potencial, el cual tomara la decisiones adquirir el producto o servicio

### **2.10.4. Promoción**

Según MONTAÑO, S. Francisco (2005). Enuncia: *“Son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo”*. Pág. 126.



La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Una de las estrategias más importantes y aplicadas en el mercado es la promoción la cual permite al consumidor conocer los beneficios del producto tomando en cuenta la calidad, el contenido y hasta qué grado cubre las necesidades del mismo.

## **2.11. Aspectos contables financieros**

### **2.11.1. Contabilidad**

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

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

### **2.11.2. Finalidad de la contabilidad**

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

Por lo tanto la finalidad de la contabilidad es conocer y analizar la situación económica de una empresa, e informar sobre los resultados obtenidos, para que se tomen las respectivas decisiones para el

cumplimiento y expectativas de la empresa. Además de que la Contabilidad en una organización es muy indispensable; ya que, permite conocer la situación económica y financiera real de la empresa; así como también, proporciona datos con exactitud acerca de los ingresos, egresos y utilidad, previos a un control ordenado y sistematizado.

### **2.11.3. Balance General**

SARMIENTO, R. Rubén. (2007). Manifiesta: *“Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso.”* Pág. 248.

El balance general contiene las cantidades de los activos de la empresa, es decir los bienes adquiridos por el trabajo desarrollado de la entidad. Por otro lado se presenta los activos esperados de la empresa, como las obligaciones financieras que adquieren los socios del proyecto, y el patrimonio o capital social que genera durante el periodo económico.

### **2.11.4. Estado de Resultados**

ORTIZ, Alberto G. (2005). Enuncia: *“Representa un componente del sistema de información financiera que refleja el dinamismo de la actividad empresarial durante un periodo, al contener la expresión monetaria de las realizaciones asociadas con el ejercicio comercial”.* Pág. 29

El estado de resultados es un documento que detalla claramente la situación económica financiera de la empresa permitiendo a los responsables tomar medidas que les ayude a mejorar la situación de la empresa en caso de encontrarse en serios problemas.

El estado de resultados permite establecer en qué nivel se está logrando alcanzar los resultados propuestos en un tiempo determinado demostrando en forma numérica después de un minucioso análisis financiero.

### 2.11.5. Estado de Flujo de Caja

Según BRIGHAN, Eugene. HOUSTON Joel. (2005). *Dice: "Es el Estado que indica el impacto de las operaciones, de las inversiones y de las actividades financieras en el flujo de efectivo durante un periodo contable". Pág. 47.*

En el estado de flujo de caja se encuentra claramente las entradas y salidas de efectivo durante el periodo, ya sea por las actividades de operación, inversión y financiamiento lo que servirá a la gerencia de la empresa para la toma de decisiones futuras.

### 2.11.6. Valor Actual Neto

Según el autor SAPAG, CH. Nassir (2007), *en su texto literario Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación, es aquel que: "Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión." Pág. 253.*

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

Cuando se utiliza el valor presente neto para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios son los siguientes:

- Si el valor presente neto es mayor que 0, se acepta el proyecto.
- Si el valor presente neto es menor que 0, se rechaza el proyecto.

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un proyecto, es el valor de flujos de caja netos, es decir consiste en descontar al momento actual todo los flujos de caja futuros del proyectos, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual del proyecto.

### 2.11.7. Tasa Interna de Retorno

Para SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F. (2009). *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". Pág. 41.*

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por periodo con el cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual y su fórmula es la siguiente:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa ganará al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor del mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

Es utilizado para decidir su aceptación o rechazo de un proyecto de inversión, para esto se compara una tasa mínima, la tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión, también se define como la tasa (TIR) , para el cálculo del valor presente de los flujos de caja esperados( ingresos menos egresos) se iguala con la inversión inicial.

### 2.11.8. Beneficio/Costo

*FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: "Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa". Pág. 119*

El índice de rentabilidad o costo / beneficio nos permite decidir si aceptamos todos los proyectos con un índice mayor a 1. Si el índice de rentabilidad es mayor a 1 el valor actual es mayor que la inversión y por lo tanto exactamente a la misma decisión que el valor actual neto.

$$\text{Formula: } B / C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

### 2.11.9. Periodo de Recuperación de la Inversión.

*Para CORDOBA, Marcial. (2006). Afirma: Es como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original. Pág. 362*

Cuando se utiliza el periodo de recuperación para tomar decisiones de aceptación o rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto.
- Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

### 2.11.10. Punto de Equilibrio.

*Según GITMAN, Laurence J. (2007). Manifiesta: "Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos". pág. 439.*

$$PE\$ = \frac{\text{CostoFijoTotal}}{1 - \frac{\text{CostoVariable}}{\text{Ventas}}} \quad PEu = \frac{\text{CostoTotal}}{PVu - CVu}$$

El punto de equilibrio ayuda a determinar la igualdad que existe entre los ingresos y egresos de las ventas realizadas durante el periodo contable, es utilizado para conocer el rendimiento que está alcanzando en el desarrollo de sus actividades, trabajos y proyectos.

#### **2.11.11. Análisis de Sensibilidad.**

Para DÍAZ, M. Ángel. (2008). Afirma: *“Es el método utilizado para conocer la incidencia de un determinado parámetro sobre los objetivos del proyecto; se dan diferentes valores a este parámetro y se calculan los indicadores que se crea conveniente”*. Pág. 148.

Considerando el concepto anterior la sensibilidad muestra cómo influyen los cambios de algunos de los parámetros del proyecto, como por ejemplo si disminuyen las ventas ¡qué pasaría!, o el aumento de los costos que consecuencias se tendría en el proyecto, esto ayudaría a formular planes de contingencia para evitar el fracaso.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Presentación**

Este estudio es una herramienta de mercadeo que tiene como finalidad de cuantificar y cualificar la demanda, oferta y precios del producto o servicio a brindar, resultados que son analizados, procesados mediante herramientas estadísticas que identifican la aceptación o no y complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado.

El análisis de mercado permite conocer con mayor certeza la cantidad de consumidores que desean adquirir el bien o servicio que se ofrecerá y el precio que están dispuestos a pagar para obtenerlos; así como también, los ofertantes del producto y servicio en el mercado, mediante una contrastación de estas variables se determinara si existe o no el mercado suficiente para el proyecto propuesto.

Además define, si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea adquirir el cliente. Adicionalmente qué tipo de clientes son los interesados en los bienes o servicios, lo cual sirve para delinear las estrategias de la propuesta.

La presente investigación determinará si es factible en términos de mercado la creación de una mega hostería en el Cantón Urcuquí,

Provincia de Imbabura y que características deberá tener para ser aceptado en el mercado meta a fin de constituirse en un destino más de la provincia de Los Lagos.

### **3.2. Objetivos del estudio de mercado**

#### **3.2.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha, y la aceptación por parte de los turistas locales, nacionales y extranjeros, que avalarán la creación de una mega hostería en el Cantón Urcuqui, Provincia de Imbabura.

#### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Analizar la demanda del servicio de turismo en el cantón Urcuqui.
- Establecer la oferta existe dentro del área de influencia del proyecto
- Determinar los precios de los servicios turísticos en el sector de estudio.
- Diseñar estrategias comerciales que permitan persuadir e incentivar al consumo de servicios turísticos.

### **3.3. Variables**

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategias comerciales



### **3.4. Indicadores**

#### ➤ **Demanda**

- Tipo de servicio
- Calidad del servicio
- Frecuencia de visitas
- Ingresos
- Cantidad de turistas

#### ➤ **Oferta**

- Experiencia del negocio
- Competencia
- Capacidad
- Determinación de políticas

#### ➤ **Precio**

- Nivel de precios
- Determinación del precio
- Materia prima
- Insumos
- Servicios

#### ➤ **Estrategias Comerciales**

- Servicio
- Precio
- Plaza
- Publicidad

### **3.5. Matriz de relación del estudio de mercado**

**CUADRO No. 08**  
**MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO MERCADO**

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica</b>	<b>Informante</b>
Analizar la demanda del servicio de turismo en el cantón Urququi.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tipo de servicio</li> <li>➤ Calidad de servicio</li> <li>➤ Frecuencia de visita</li> <li>➤ Ingresos</li> <li>➤ Cantidad de turistas</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Turistas
Establecer la oferta existente dentro del área de influencia del proyecto	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia del negocio</li> <li>➤ Competencia</li> <li>➤ Capacidad</li> <li>➤ Determinación de políticas</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Competencia
Determinar los precios de los servicios turísticos en el sector de estudio.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nivel de precios</li> <li>➤ Determinación del precio</li> <li>➤ Materia prima</li> <li>➤ Insumos</li> <li>➤ Servicios</li> </ul>	Primaria	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Turistas  Competencia
Diseñar estrategias comerciales que permitan persuadir e incentivar al consumo de servicios turísticos.	Estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servicio</li> <li>➤ Precio</li> <li>➤ Plaza</li> <li>➤ Publicidad</li> </ul>	Primaria  Secundaria	Encuesta Encuesta Encuesta Bibliografía	Turistas Competencia Documental

### 3.6. Mecánica operativa del estudio

Para desarrollar técnicamente el estudio de mercado se seguirá en siguiente procedimiento.

#### 3.6.1. Identificación de la población en estudio

La primera población objeto de estudio son los turistas que visitan los lugares turísticos del cantón Urcuqui, siendo 112.300 en promedio al año, dato proporcionado por la Dirección de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura.

La segunda población a estudiar son 5 establecimientos turísticos del cantón Urcuqui, dato proporcionado por la Dirección de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura.

#### 3.6.2. Muestra

Considerando que la población de turistas a estudiar es significativa se decidió obtener una muestra representativa, utilizando la siguiente fórmula:

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

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

d2 = Varianza 0,25

Z2= Nivel de Confianza

**Datos:**

$$N = 112300$$

$$d^2 = 0,25$$

$$Z = 95\% \quad 1,96$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,25 \cdot 112300}{0,05 \cdot (112300 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,25}$$

$$e = 5\%$$

$$n = 383$$

Aplicando la fórmula, da como muestra a 383 turistas a los que se debe levantar la información.

### 3.6.3. Técnicas de investigación

Las técnicas a utilizar son:

#### Información primaria:

- **Encuesta:** se la realizará a los turistas que visitan los lugares turísticos del cantón Urcuquí. Como también a los dueños o administradores de establecimientos similares o casi similares al propuesto por el proyecto.
- **Observación directa:** consiste en visitar personalmente los lugares en estudio.

**Información secundaria:** se la obtendrá de libros, revistas especializadas, folletos, trabajos relacionados al tema e internet.

### 3.7. Tabulación y análisis de la información

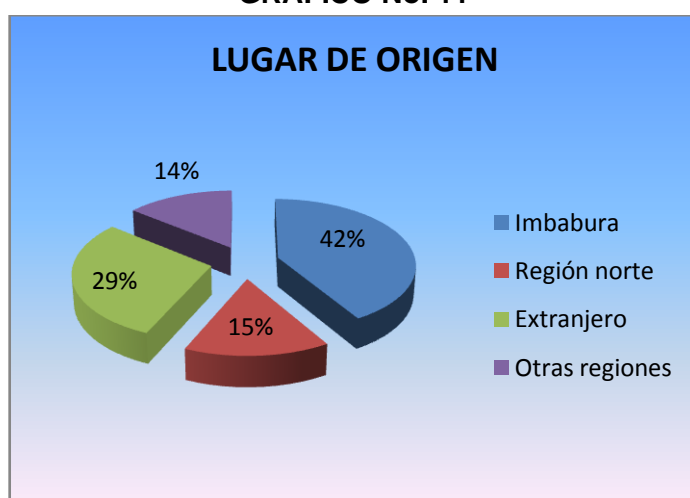
#### 3.7.1. Resultados de la encuesta dirigida a turistas que visitan los lugares turísticos del Cantón Urcuquí.

##### 1. ¿Cuál es su lugar de origen?

**CUADRO No.9**  
**LUGAR DE ORIGEN**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Imbabura	158	41
Región norte	58	15
Extranjero	112	29
Otras regiones	55	14
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 11**



*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: La Autora*

#### **ANÁLISIS:**

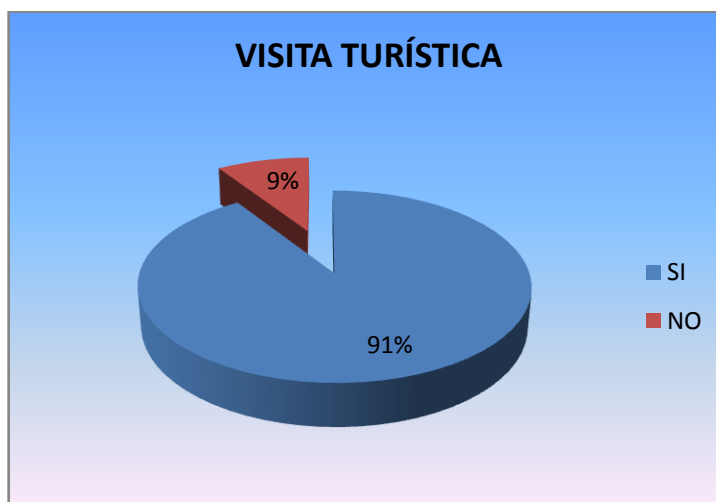
La mayoría de los turistas encuestados, son de la provincia de Imbabura, ya que se encuentran más cerca de los sectores turísticos locales, por lo que tienen mayor facilidad para trasladarse y disfrutar de los lugares que el Cantón Urcuquí brinda, seguido por los turistas extranjeros y por los turistas de otras regiones del país. Situación a considerar para el establecimiento del mercado meta del proyecto en mención.

**2. ¿Usted ha realizado turismo, visitando lugares que existen en la Provincia de Imbabura?**

**CUADRO No.10  
VISITA TURÍSTICA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	349	91
NO	34	9
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No.12**



*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora*

**ANÁLISIS:**

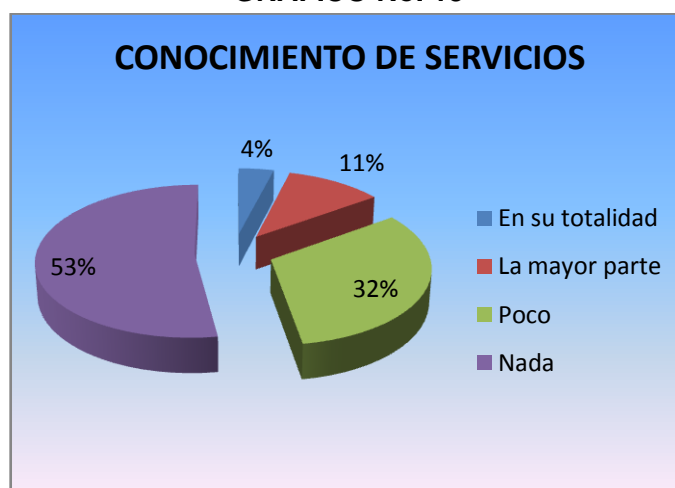
Con respecto a esta pregunta la mayoría de turistas manifiestan que si han realizado turismo visitando otros lugares que la Provincia de Imbabura, lo que ha permitido conocer los sectores turísticos locales y de manera indirecta han ayudado a promocionarlos, solo una minoría no ha visitado otros ambientes turísticos de la localidad. Lo que garantiza la existencia de una mayoría turística que si conoce la oferta turística existente en Imbabura.

3. ¿Conoce usted una hostería a nivel local (Cantón Urcuquí) que presente servicios de alojamiento, restaurante, disco. bar, paseos por senderos, piscinas, sauna y turco?

**CUADRO No.11  
CONOCIMIENTO DE SERVICIOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
En su totalidad	15	4
La mayor parte	42	11
Poco	123	32
Nada	203	53
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 13**



*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora*

### **ANÁLISIS:**

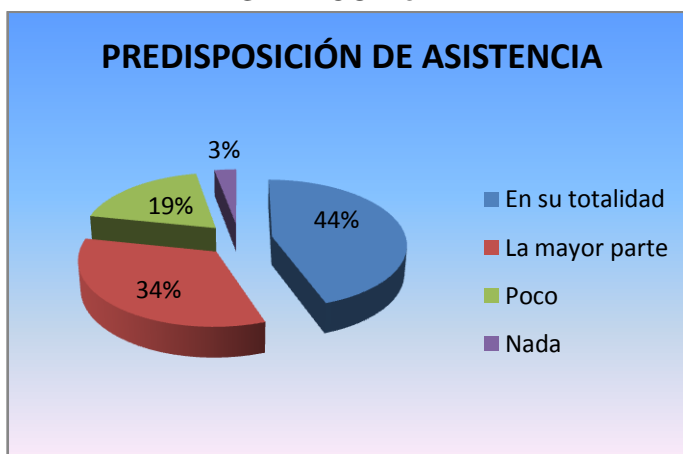
De acuerdo a los turistas encuestados, la mayoría comentan que todos los centros turísticos tienen diferentes servicios, pero ninguno de ellos contiene de manera completa los servicios descritos, la falta de diversificar los servicios existentes genera una demanda insatisfecha significativa a ser considerada en la presente propuesta, ya que sólo una minoría se encuentran satisfechos con los servicios que reciben actualmente.

4. ¿Estaría dispuesto asistir a la mega hostería, ubicada en el Cantón Urcuquí, que presente todos los servicios mencionados anteriormente?

**CUADRO No. 12**  
**PREDISPOSICIÓN DE ASISTENCIA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
En su totalidad	171	45
La mayor parte	130	34
Poco	72	19
Nada	10	3
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 14**



*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: La Autora*

### **ANÁLISIS:**

La mayoría de turistas están totalmente dispuestos a asistir en caso de llevarse a cabo la creación de la nueva hostería, ya que es el reflejo de la insatisfacción que sienten con los actuales servicios turísticos ofertados en la localidad, y mientras que una minoría manifiesta que poco y nada le atrae la nueva propuesta, situación a considerar para la implementación de estrategias de marketing.

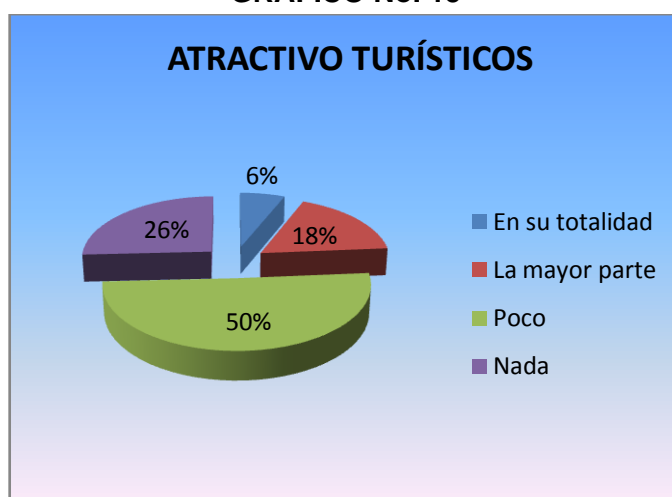


5. ¿Sabía usted que el Cantón Urcuquí presenta varios atractivos turísticos?

**CUADRO No.13**  
**ATRACTIVO TURÍSTICO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
En su totalidad	22	6
La mayor parte	68	18
Poco	195	51
Nada	98	26
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 15**



*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: La Autora*

**ANÁLISIS:**

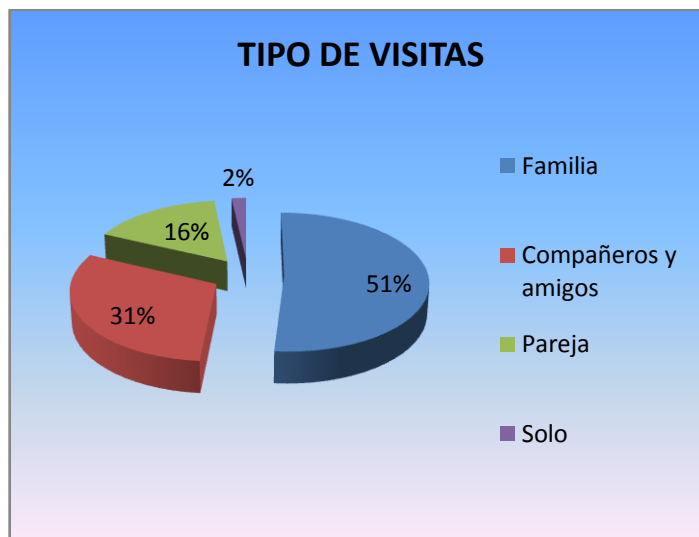
La mayoría conoce poco o desconoce sobre los atractivos turísticos que posee el Cantón Urcuquí, lo que afecta enormemente a los turistas que visitan el sector, porque según comentan es poco lo que conocen sobre los lugares debido a que no se ha visto la presencia de la promoción turística del Cantón, es muy escasa la información que se tiene al respecto, por lo que sería importante trabajar en estrategias que promuevan los atractivos turísticos del sector.

## 6. ¿Con quién acudiría a recibir este tipo de servicio?

**CUADRO No.14**  
**TIPO DE VISITAS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Familia	195	51
Compañeros y amigos	119	31
Pareja	61	16
Solo	8	2
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 16**



*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: La Autora*

### **ANÁLISIS:**

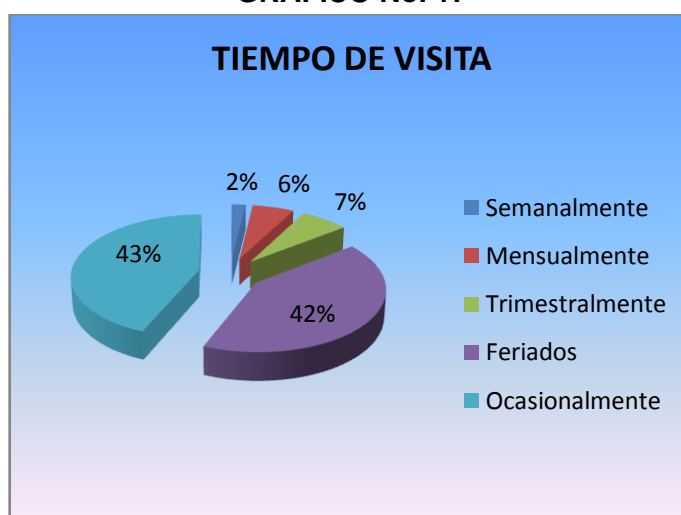
La mayoría de los turistas coinciden en que la mejor opción para visitar el lugar es en compañía de la familia, seguido por los compañeros y amigos, así como con su pareja. Lo que de alguna manera incrementará la llegada de turistas al sector, aspectos a considerar para establecer una oferta de servicios en función de la compañía con quien visiten la hostería.

7. Si se creara esta hostería, ¿Cada qué tiempo usted y su familia, pareja, compañeros y amigos nos visitarían?

**CUADRO No. 15**  
**TIEMPO DE VISITA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Semanalmente	7	2
Mensualmente	22	6
Trimestralmente	26	7
Ferados	160	42
Ocasionalmente	168	44
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 17**



*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: La Autora*

### **ANÁLISIS:**

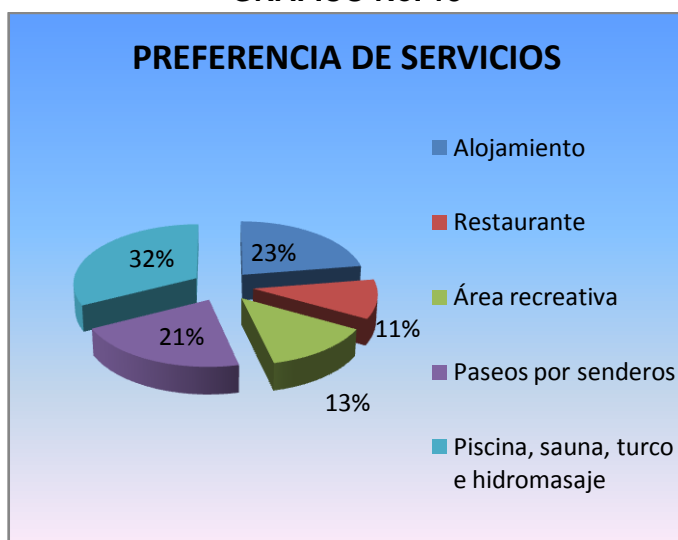
En esta pregunta los turistas coinciden que el tiempo de visita sería en ocasiones especiales y en los feriados, porque existe mayor tiempo para compartir con sus seres queridos y disfrutar de los servicios que brinda la mega hostería, lo que permitirá establecer el flujo de visitas para organizar y planificar en cuanto al manejo de los recursos humanos y materiales para atenderlos de manera oportuna y eficiente.

8. ¿De los servicios que ofrecería en la hostería por cuales se inclinaría usted como turista?

**CUADRO No.16**  
**PREFERENCIA DEL SERVICIO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Alojamiento	88	23
Restaurante	42	11
Área recreativa	50	13
Paseos por senderos	80	21
Piscina, sauna, turco e hidromasaje	123	32
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 18**



*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: La Autora*

### **ANÁLISIS:**

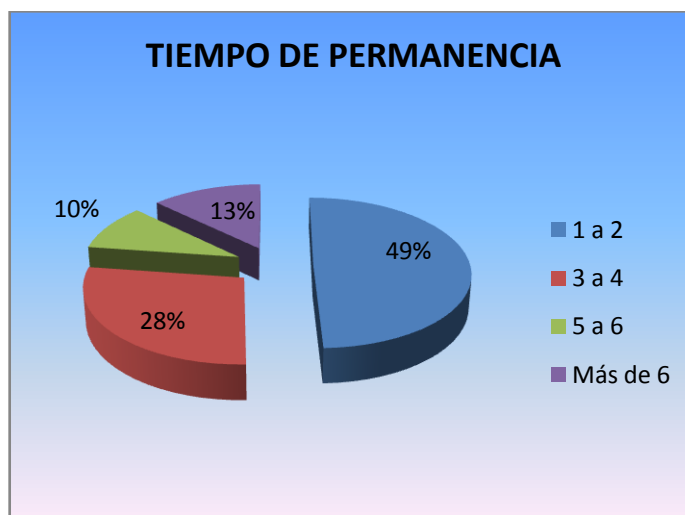
Los turista consideran que el servicio que más solicitarían es piscina, sauna, turco e hidromasaje, seguida por el servicio de alojamiento y paseos por senderos y en menores proporciones los demás servicios, algo a tomar en cuenta para la elaboración de paquetes turísticos y sobre todo para dirigir la inversión de la creación de la hostería, considerando los servicios que prefieren.

9. ¿Qué tiempo de permanencia considera que es ideal para visitar un atractivo turístico?

**CUADRO No.17**  
**TIEMPO DE PERMANENCIA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1 a 2 días	191	50
3 a 4 días	106	28
5 a 6 días	37	10
Más de 6 días	49	13
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 19**



*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: La Autora*

### **ANÁLISIS:**

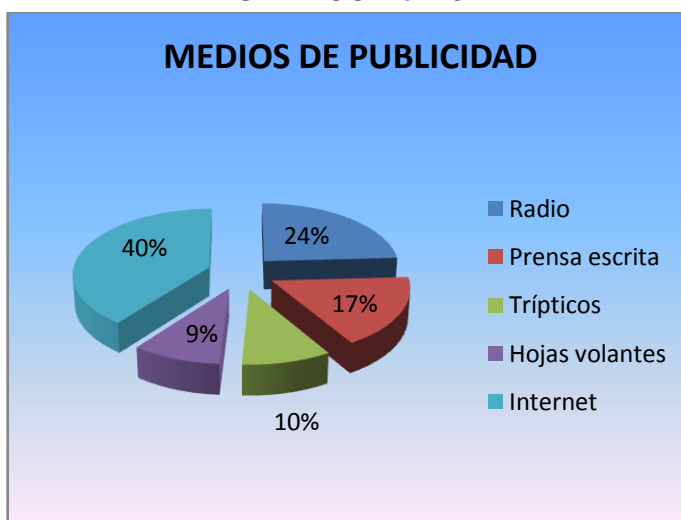
El tiempo más idóneo para permanecer en la mega hostería es de 1 a 2 días, seguido de 3 a 4 días y una minoría dice querer permanecer de 5 días en adelante, datos importantes para establecer la rotación de permanencia en la hostería y determinar el flujo de turistas, requerido para medir su capacidad de ocupación.

10. ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad es de su preferencia?

**CUADRO No. 18**  
**MEDIOS DE PUBLICIDAD**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Radio	93	24
Prensa escrita	65	17
Trípticos	35	9
Hojas volantes	36	9
Internet	154	40
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 20**



*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: La Autora*

### **ANÁLISIS:**

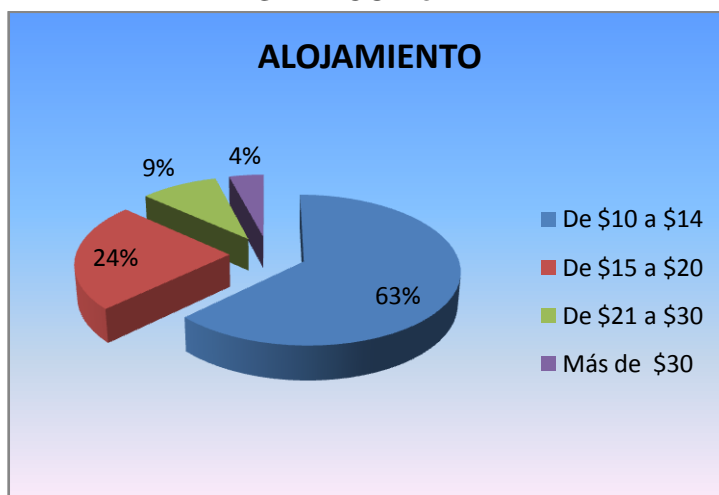
Los turistas prefieren como medio de publicidad el internet, porque en la actualidad se ha visto que tienen mayor aceptación debido al avance tecnológico, seguido por el radio y la prensa, una minoría por los trípticos y hojas volantes, información requerida para establecer el medio a través del cual se promocionará la hostería.

11. De acuerdo a sus ingresos, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted; por los servicios de la hostería?

**CUADRO No.19  
ALOJAMIENTO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
De \$10 a \$14	241	63
De \$15 a \$20	92	24
De \$21 a \$30	35	9
Más de \$30	15	4
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 21**



*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora*

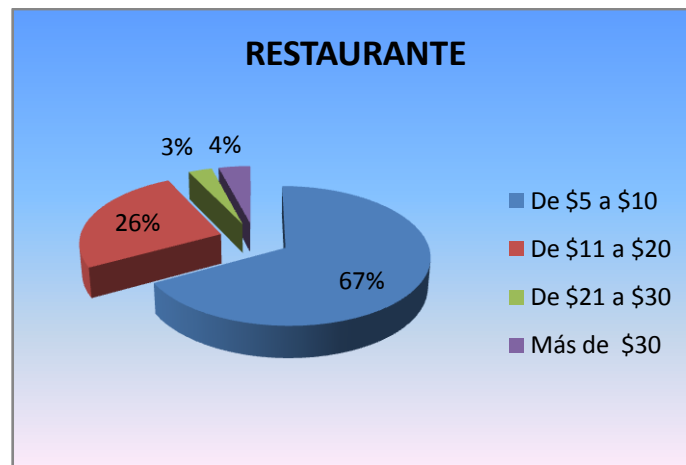
### **ANÁLISIS:**

La mayoría de turistas están predispuestos a pagar por el alojamiento de 10 a 14 dólares, seguido de 15 a 20 y una minoría de más de 20 dólares, información fundamental para el establecimiento de los precios de hospedaje en la hostería, considerando los costos de producción y la capacidad de pago del cliente.

**CUADRO No.20  
RESTAURANTE**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
De \$5 a \$10	257	67
De \$11 a \$20	100	26
De \$21 a \$30	11	3
Más de \$30	15	4
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 22**



*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora*

**ANÁLISIS:**

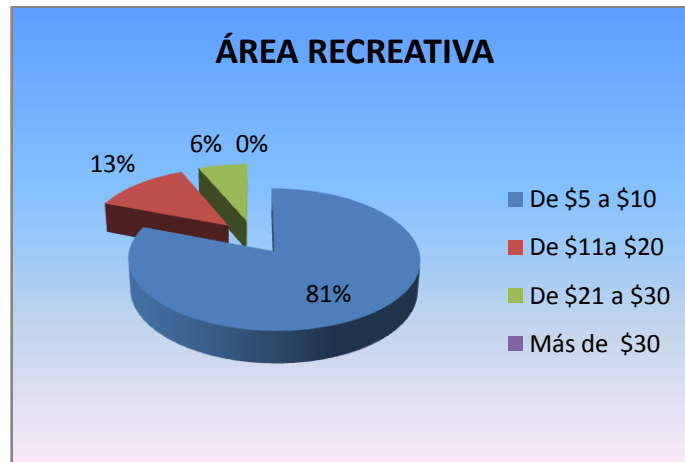
La mayoría de turistas están predispuestos a pagar por el servicio de restaurante de 5 a 10 dólares, seguido de 11 a 20 y una minoría de más de 20 dólares, información fundamental para el establecimiento de los precios de los platos a ofertar en la hostería, considerando los costos de producción y la capacidad de pago del cliente.

**CUADRO No.21  
ÁREA RECREATIVA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
De \$5 a \$10	310	81
De \$11a \$20	50	13
De \$21 a \$30	23	6
Más de \$30	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>



**GRÁFICO No. 23**



*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora*

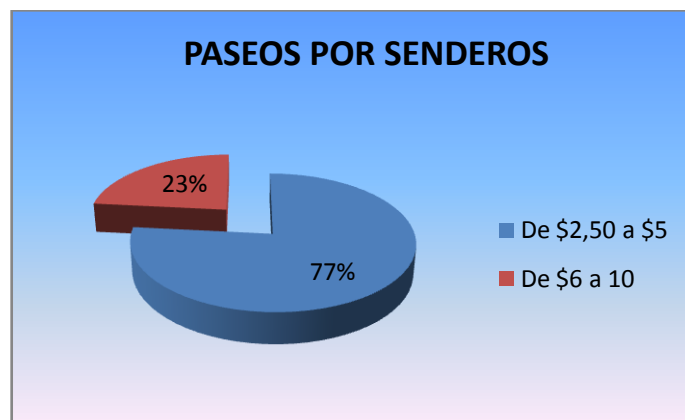
**ANÁLISIS:**

Por la ocupación de las áreas recreativas la mayoría están de acuerdo con un precio de 5 a 10 dólares, seguido de 11 a 20 y una minoría dice poder pagar más de 20 dólares. Información fundamental para el establecimiento de los precios de las áreas recreativas a diseñarse en la hostería, considerando los costos de producción y la capacidad de pago del cliente.

**CUADRO No. 22  
PASEOS POR SENDEROS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
De \$2,50 a \$5	295	77
De \$6 a 10	88	23
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 24**



*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Autora*

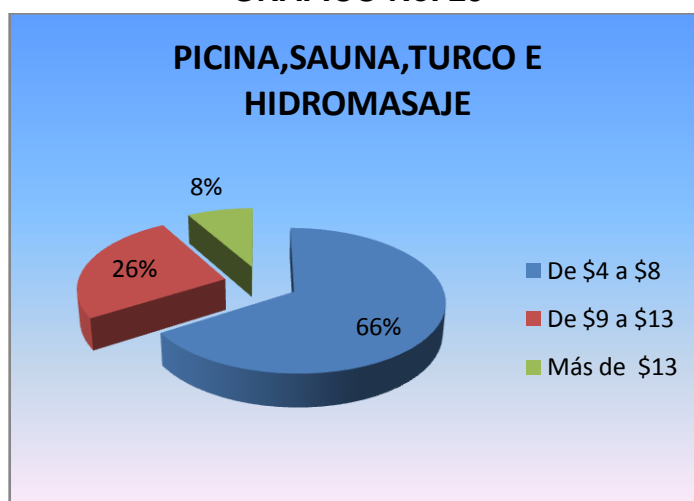
## ANÁLISIS:

El precio para los paseos por los senderos la mayoría indica que deben estar entre 2,50 a 5 y la minoría de 6 a 10 dólares. Información relevante para el establecimiento de los precios de las ofertas de paseos a diseñarse en la hostería, considerando los costos de producción y la capacidad de pago del cliente.

**CUADRO No. 23**  
**PISCINA, SAUNA, TURCO E HIDROMASAJE**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
De \$4 a \$8	253	66
De \$9 a \$13	99	26
Más de \$13	31	8
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 25**



*Fuente: Encuesta*  
*Elaborado por: La Autora*

## ANÁLISIS:

El valor que estarían dispuestos a pagar la mayoría por los servicios de piscina, sauna, turco, hidromasaje está entre el rango de 4 a 8 dólares, seguido por de 9 a 13 y una minoría dice pagar más de 13 dólares. Información relevante para el establecimiento de los precios de los servicios de piscina, sauna, turco e hidromasaje a ofertarse en la hostería, considerando los costos de producción y la capacidad de pago del cliente.

### 3.7.2. PERFIL DEL VISITANTE RESIDENTE EN LA ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO.

De acuerdo a los datos obtenidos en el proceso de cuantificación respecto al flujo de turistas, se ha procedido a obtener información que nos permita aproximarnos a determinar el perfil del visitante de la zona. El método a usar es la extrapolación de un dato específico a una estadística general, es decir sobre un universo de ingresos de visitantes a la zona, que es de 112.300 turistas promedio al año, se tomó una muestra de 383 individuos, con un margen de error del 0,05, con un nivel de confianza de 0,95.

#### CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL VISITANTE

DATOS GENERALES	
LUGAR DE ORIGEN	El grupo mayoritario es de Imbabura (41%), seguido de turistas extranjeros (29%), el resto proviene de la región norte (15%) y de otras regiones (14%).
VISITA A LA PROVINCIA DE IMBABURA	El 91% visitado la Provincia de Imbabura, mientras que el 9% indica que no ha visitado nuestra provincia.
CONOCIMIENTO DE UNA HOSTERIA CON TODOS LOS SERVICIOS A OFERTAR	En su gran mayoría no conocen de una hostería que brinde los servicios de manera total (85%) mientras que también existe un porcentaje mínimo dice que si existe (15%).
ACEPTACION DE ASISTIR A LA MEGA HOSTERIA	En su gran mayoría están dispuestos a visitar la mega hostería en mención (79%) y una minoría dice que poco (19%) y el resto nada (3%).
MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA	
CONOCE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTÓN URCUQUI	El 26% no conoce, el 51% conoce poco, el 18% la mayor parte y el 6% en su totalidad.
EN COMPANÍA DE QUIEN VISITARIA LA MEGA HOSTERIA	Un 51% lo haría con la familia, 31% con compañeros y amigos, 16% con su pareja y 2% solo.
CADA CUANDO VISITARIA LA MEGA HOSTERIA	El 44% visitaría ocasionalmente, el 42% en feriados y el resto lo haría trimestral, mensual y semanal (15%).
PRESTACIÓN DEL SERVICIO	
PREFERENCIA DE SERVICIOS	El 32% prefiere el servicio de piscina, sauna, turco e hidromasaje, seguido por el alojamiento 23%, 21% por paseos por senderos, 13% áreas recreativas y 11% servicio de restaurante.
TIEMPO DE PERMANENCIA	El 50% considera que debería ser de 1 a 2 días, el 28% de 3 a 4 días, el 13% más de seis días y el 10% de 5 a 6 días.
COSTOS DE LOS SERVICIOS	El 63% está dispuesto a pagar de 10 a 14 dólares y el 24% de 15 a 20 por alojamiento. Por el servicio de restaurante el 67% dice poder pagar de 5 a 10 dólares y el 26% de 11 a 20. Por el uso del área recreativa el 81% dice poder pagar de 5 a 10 dólares y el 13% de 11 a 20. Por los paseos por senderos dicen poder pagar el 77% de 2,5 a 5 dólares y el 23% de 6 a 10. Por sauna, turco y demás el 66% dicen poder pagar de 4 a 8 dólares y el 26% de 9 a 13 dólares.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	El medio de comunicación que más utilizan es el internet (40%), seguido por la radio (24%), la prensa (17%) y resto utiliza los medios restantes.

La demanda se encuentra cubierta por un mercado constituido por visitantes residentes y no residentes que visitan el Cantón Urcuquí, cada una definida con sus propias características respecto a: su frecuencia de visita, preferencia de servicios, capacidad de ingreso, razón de la visita, lugares de origen y lugares que más frecuentan, así como también el nivel de aceptación en cuanto a la presente propuesta.

### **3.8. Identificación del servicio**

El proyecto de la mega hostería, tiene como finalidad brindar un buen servicio eficiente y de calidad. De esta forma poder satisfacer a la población y atraer a los turistas de diferentes lugares geográficos especialmente del norte del país. Para esto se contará con la infraestructura adecuada y el talento humano debidamente capacitado.

Los servicios a brindar por parte del proyecto fueron determinados en base a los gustos y preferencias de los turistas que visitan este tipo de lugares, acogiendo las expectativas que desean adquirir.

**CUADRO No.24**

<b>MEGA HOSTERÍA IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS</b>
Hospedaje
Restaurante
Sauna, turco
Juegos Recreacionales
Paseos por senderos
Salones de recepción
Estacionamiento vehicular

*Elaborado por: La autora*

### **3.9. Mercado meta**

El mercado meta al cual va dirigido el servicio son los turistas locales, nacionales y extranjeros, que buscan alternativas diferentes para su sano esparcimiento.

### 3.10. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda corresponde en determinar el comportamiento de consumidores, para este caso de los servicios turísticos.

Para esto se obtuvo el flujo histórico de turistas del cantón Urcuquí en la Dirección de Turismo del Gobierno Provincial.

#### 3.10.1. Demanda histórica

Como se puede apreciar en el cuadro siguiente, el flujo turístico ha crecido constantemente en los últimos 5 años, excepto en el año 2010, de ahí que se pudo establecer la tendencia de crecimiento, que relacionada con el nivel de preferencia obtenida en el estudio de mercado se establecerá la demanda actual, como se indica a continuación.

**CUADRO No. 25**  
**DEMANDA HISTÓRICA EN No. DE TURISTAS**

AÑO	DEMANDA HISTÓRICA EN No. TURISTAS	$i = \frac{C_n}{C_o} - 1$
2007	89440	
2008	97490	0,090
2009	104510	0,072
2010	100853	(0,035)
2011	107207	0,063
TOTAL		$\sum i = 0,190$

*Fuente: Dirección de turismo del Gobierno Provincial de Imbabura*  
*Elaborado por: La autora*

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,190}{4} = 0,0475$$

$$i = 4,75\%$$

La tasa de crecimiento del flujo turístico del cantón Urcuquí es 4,75%.

### 3.10.2. Identificación de la demanda actual

La demanda actual son el número de turistas que visitaron el cantón.

**CUADRO No.26**  
**IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL**

AÑO	DEMANDA ACTUAL EN No. TURISTAS
2011	107.207

*Fuente: Dirección de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura  
Elaborado por: La autora*

#### Cálculo:

Turistas visitan anualmente Urcuquí:	107.207
% Preferencia por la Mega Hostería (79%) (Estudio de Mercado pregunta No 4)	84.694
<b>TOTAL DEMANDA ACTUAL:</b>	<b>84.694</b>

La demanda actual está establecida en función de nivel de preferencia por la Mega Hostería, obtenida en el estudio de mercado, es decir, se trata de una demanda en función del gusto y preferencia de los turistas que visitan esta zona de la provincia de Imbabura.

### 3.10.3. Proyección de la demanda

Con la tasa de crecimiento del turismo obtenida de la información histórica se procede a establecer el flujo de turistas para los próximos cinco años, utilizando la fórmula del monto.

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

Donde:

D<sub>n</sub>= Demanda Futura

D<sub>o</sub>= Demanda Histórica

I= Tasa de Crecimiento

N= Año Proyectado

**CUADRO No. 27**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN No. TURISTAS
2012	84.694
2013	88.717
2014	97.345
2015	111.886
2016	134.708

*Elaborado por: La autora*

Esta es la proyección de la demanda de turistas que visitan Urcuqui y estarían dispuestos a utilizar los servicios que brinde la Mega Hostería. En esta parte hay que destacar el aumento considerable de turistas locales, con la creación de la ciudad del conocimiento.

### **3.11 Análisis de la competencia**

Como manifiesta el estudio de mercado, la competencia está constituida por el número de establecimientos que brindan servicios turísticos, los mismos que son cinco y son encuestados, obteniendo los siguientes resultados.

#### **3.11.1 Resultados de la encuesta dirigido a establecimientos turísticos del Cantón Urcuquí.**

#### **ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS PROPIETARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS EXISTENTES EN URCUQUI.**

No.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO
1	TIMBUYACU
2	ARCOIRIS
3	AGUA SANTA CHACHIMBIRO
4	HOSTERÍA SAN FRANCISCO
5	HACIENDA CHACHIMBIRO

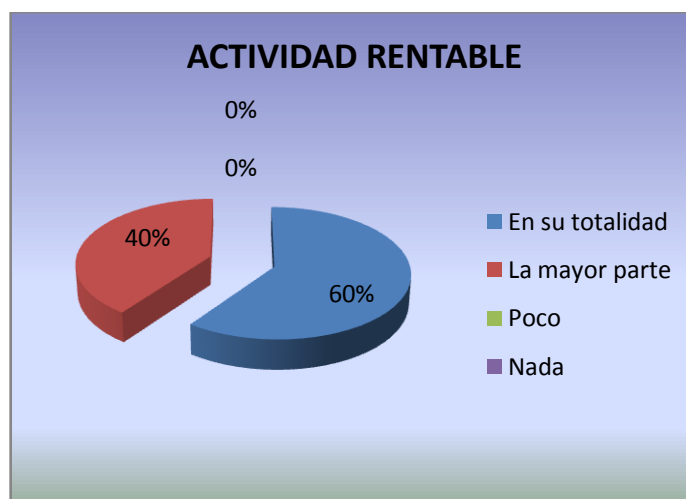
*Elaborado por: La autora*

1. ¿Con la experiencia que tiene en el negocio, considera que la creación de una hostería en el Cantón es una actividad rentable?

**CUADRO No.28**  
**ACTIVIDAD RENTABLE**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
En su totalidad	3	60
La mayor parte	2	40
Poco		0
Nada		0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 26**



*Fuente: Propietarios de Establecimientos Turísticos*  
*Elaborado por: La Autora*

**ANÁLISIS:**

Consideran en su totalidad sería rentable la creación de la mega hostería, porque en la actualidad el turismo se ha visto fortalecido por la visita de turistas al sector, a pesar de la limitada publicidad existente para ofertar los sitios turísticos ya sea a través de los distintos medios de comunicación.

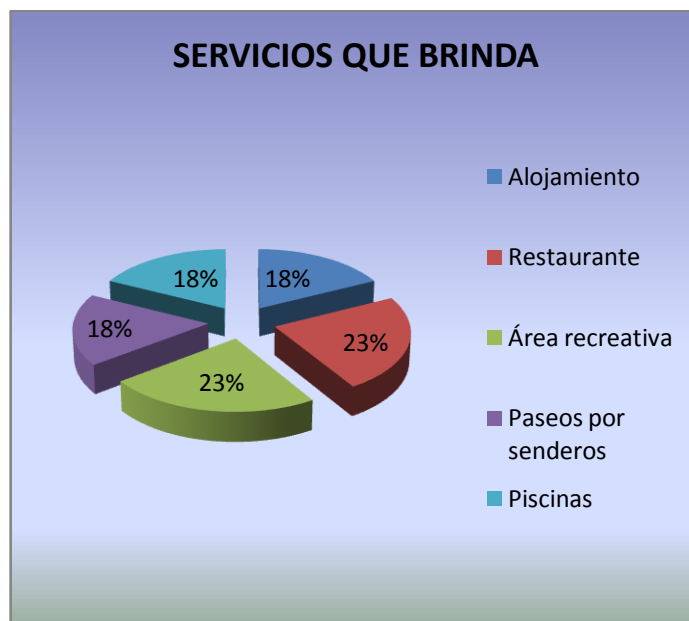


## 2. ¿Qué servicios prestan a sus clientes?

**CUADRO No.29**  
**SERVICIOS QUE BRINDA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Alojamiento	3	18
Restaurante	4	24
Área recreativa	4	24
Paseos por senderos	3	18
Piscinas	3	18
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 27**



*Fuente: Propietarios de Establecimientos Turísticos*  
*Elaborado por: La Autora*

### **ANÁLISIS:**

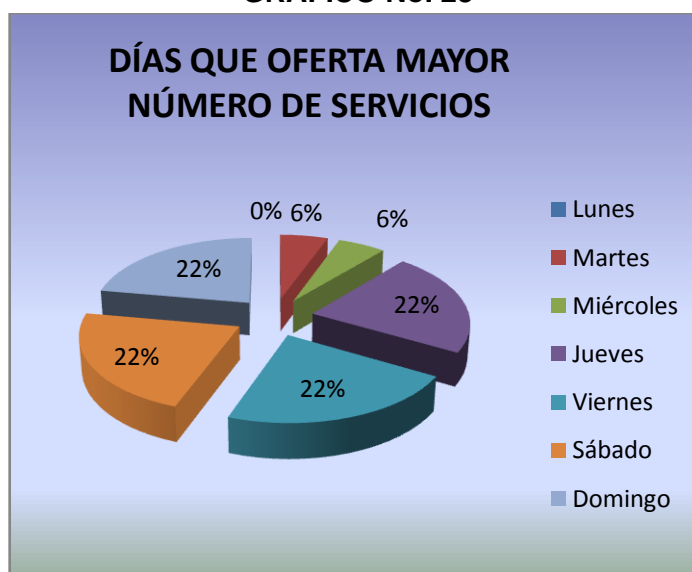
En los servicios que ofrecen los centros turísticos del sector, existen un porcentaje similar en cada uno de ellos, los servicios que ofrecen los han realizado directamente pensando en los gustos y preferencia de cada uno de los clientes.

3. ¿Qué días a la semana considera que su establecimiento, oferta el mayor número de servicios a los turistas, de acuerdo a su capacidad de plaza?

**CUADRO No.30**  
**DÍAS QUE OFERTAN MAYOR NÚMERO DE SERVICIOS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Lunes		
Martes	1	6
Miércoles	1	6
Jueves	4	22
Viernes	4	22
Sábado	4	22
Domingo	4	22
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 28**



*Fuente: Propietarios de Establecimientos Turísticos*  
*Elaborado por: La Autora*

### **ANÁLISIS:**

La oferta del servicio comienza desde el día jueves, sienten la presencia de los turistas, consideran esos días como apropiados para visitar los lugares turísticos que posee el Cantón, debido que es un día próximo al fin de semana.

#### 4. ¿Qué precios han fijado para los servicios antes mencionados?

##### a. Alojamiento

**CUADRO No.31**  
**ALOJAMIENTO**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
De \$10 a 14\$	0	0
De \$15 a 20\$	0	0
De \$ 21 a 30\$	0	0
Más de \$ 30	5	100
<b>TOTAL</b>	5	100

**GRÁFICO No. 29**



*Fuente: Propietarios de Establecimientos Turísticos*  
*Elaborado por: La Autora*

#### **ANÁLISIS:**

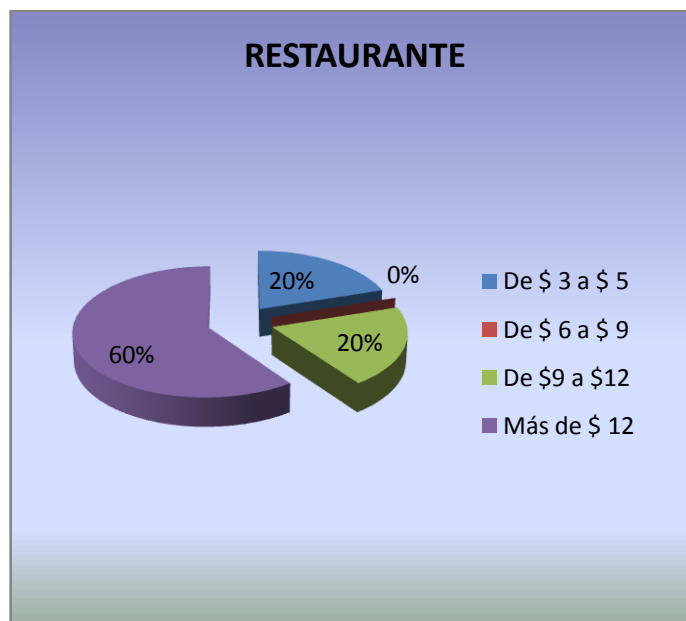
El precio establecido para el servicio de alojamiento es más de 30 dólares, este precio comprende otros servicios adicionales que cubre su costo, realizado con los materiales e insumos de la más alta calidad, para satisfacción del cliente.

## b. Restaurante

**CUADRO No.32**  
**RESTAURANTE**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
De \$ 3 a \$ 5	1	20
De \$ 6 a \$ 9	0	0
De \$9 a \$12	1	20
Más de \$ 12	3	60
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 30**



*Fuente: Propietarios de Establecimientos Turísticos*  
*Elaborado por: La Autora*

### **ANÁLISIS:**

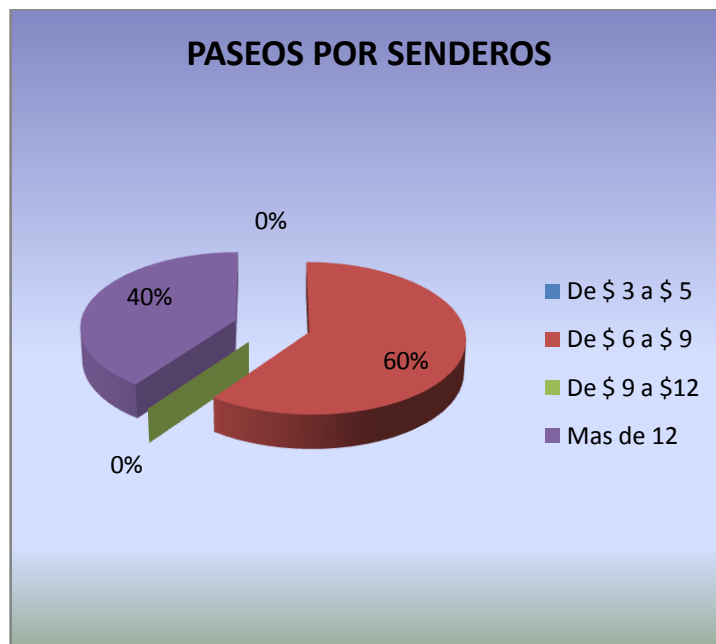
El precio de la alimentación está entre más de 12 dólares, esto depende de acuerdo al plato que el cliente desee consumir, además se garantiza la calidad de los productos con los que se preparan los alimentos.

**c. Paseos por senderos**

**CUADRO No. 33  
PASEOS POR SENDEROS**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
De \$ 3 a \$ 5	0	0
De \$ 6 a \$ 9	3	60
De \$ 9 a \$12	0	0
Mas de 12	2	40
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 31**



*Fuente: Propietarios de Establecimientos Turísticos  
Elaborado por: La Autora*

**ANÁLISIS:**

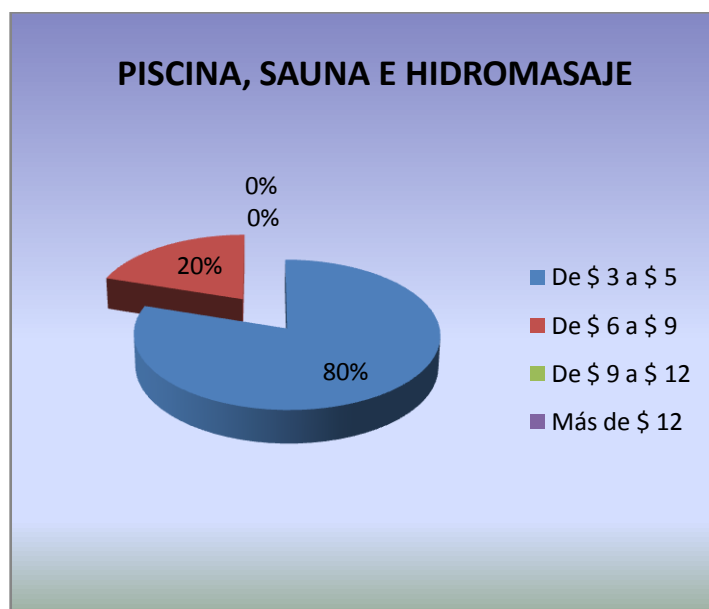
El servicio que brinda por los paseos por los senderos, está valorado entre 6 a 9 dólares y más de 12 dólares esto depende del centro turístico que visiten los turistas y del paquete que escogen.

d. Piscina, Sauna Turco e Hidromasaje

**CUADRO No.34**  
**PISCINA, SAUNA TURCO E HIDROMESAJE**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
De \$ 3 a \$ 5	4	80
De \$ 6 a \$ 9	1	20
De \$ 9 a \$ 12	0	0
Más de \$ 12	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 32**



*Fuente: Propietarios de Establecimientos Turísticos*  
*Elaborado por: La Autora*

**ANÁLISIS:**

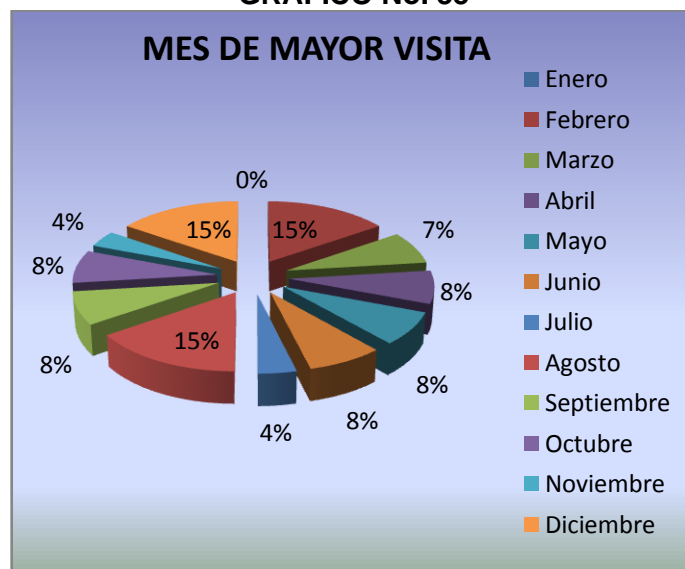
El costo por el uso de piscina, sauna e hidromasaje están valorados entre 3 a 5 dólares, ellos consideran que es un precio acorde con la competencia y las posibilidad de pago de los turistas, debido a que existe la presencia de todo tipo de clientes.

5. ¿Qué meses del año considera usted que existe mayor visitas en su establecimiento?

**CUADRO No. 35  
MES DE MAYOR VISITA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Enero		
Febrero	4	15
Marzo	2	8
Abril	2	8
Mayo	2	8
Junio	2	8
Julio	1	4
Agosto	4	15
Septiembre	2	8
Octubre	2	8
Noviembre	1	4
Diciembre	4	15
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 33**



*Fuente: Propietarios de Establecimientos Turísticos  
Elaborado por: La Autora*

**ANÁLISIS:**

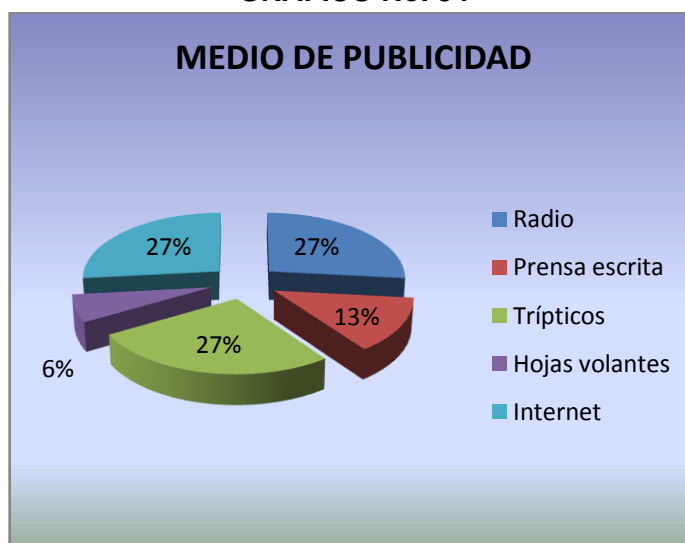
Los meses más frecuentados por los turistas están entre febrero, agosto, diciembre, son temporadas que las personas tienen vacaciones y se les facilita para visitar estos centros turísticos.

6. ¿Cuál de los medios de publicidad utiliza para que su negocio se dé a conocer en el mercado?

**CUADRO No.36**  
**MEDIOS DE PUBLICIDAD**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Radio	4	27
Prensa escrita	2	13
Trípticos	4	27
Hojas volantes	1	7
Internet	4	27
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 34**



*Fuente: Propietarios de Hosterías*  
*Elaborado por: La Autora*

### **ANÁLISIS:**

Para dar a conocer los servicios que ofrecen utilizan los siguientes medios de comunicación, porque los consideran los más apropiados y confiables entre ellos tenemos la radio, internet, trípticos, los mismos se dedican a expandir la venta del servicio al consumidor directo.

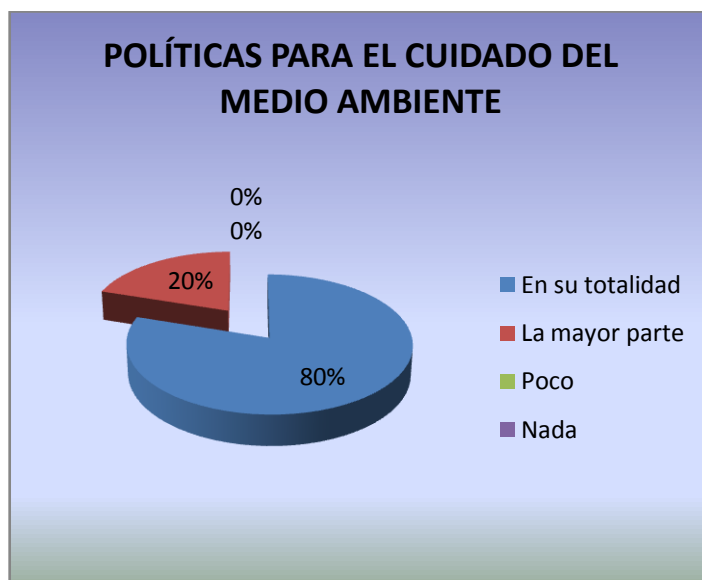


7. ¿Su establecimiento turístico cuenta con políticas para cuidar el medio ambiente?

**CUADRO No.37**  
**POLÍTICAS PARA EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTES**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
En su totalidad	4	80
La mayor parte	1	20
Poco	0	0
Nada	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 35**



Fuente: Propietarios de Hosterías  
Elaborado por: La Autora

**ANÁLISIS:**

La mayoría de los centros turísticos aplican las políticas adecuadas para proteger el medio ambiente, están al tanto de la importancia sobre conservar la naturaleza, aplican técnica para tratar los desechos y desperdicios que son proporcionados de los centros turísticos.

## 8. ¿Cuál es la capacidad instalada de su establecimiento?

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los centros turísticos del Cantón Urcuqui dan a conocer que la capacidad de su establecimiento para recibir a los turistas son distintos unos cuentan con la capacidad de 200 a 400 personas que pueden recibir y otros 60 personas.

## 9. ¿La demanda turística actual es?

**CUADRO No.38**  
**DEMANDA TURÍSTICA**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Alta	5	100
Media	0	0
Baja	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

**GRÁFICO No. 36**



*Fuente: Propietarios de Hosterías*  
*Elaborado por: La Autora*

### **ANÁLISIS:**

La demanda que actualmente tienen en el centro turístico es alta, porque a diario crece el interés por las personas para conocer los centros turísticos que ofrece el sector, por tal razón existe un constante control en el mantenimiento de todos sus servicios para cuidar la imagen y prestigio de los mismos.

## 10. ¿Cuáles son los requisitos para el funcionamiento de su establecimiento?

En su totalidad los encuestados manifiestan que los requisitos para este tipo de establecimiento son: patente municipal, permiso de los bomberos, obtención del RUC, afiliación y permiso del Ministerio de Turismo.

### 3.12. Análisis de la oferta

La oferta corresponde el número de establecimientos que brindan servicios turísticos en el área de investigación

#### 3.12.1. Identificación de la oferta actual

Actualmente en el cantón Urcuqui existen 5 establecimientos turísticos que brindan servicios casi similares a los propuestos por el proyecto, dato proporcionado por la Dirección de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura.

Para obtener la oferta anual en número de turistas, se procedió a determinar la capacidad de cada establecimiento, por el número de periodo anual (52 semanas), en la que se encuentran totalmente llenas.

**CUADRO No. 39**  
**OFERTA ACTUAL POR TURISTAS**

No.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD INSTALADA EN No. TURISTAS	OFERTA ANUAL EN No. TURISTAS
1	TIMBUYACU	200	10400
2	ARCOIRIS	250	13000
3	AGUA SANTA CHACHIMBIRO	400	20800
4	HOSTERÍA SAN FRANSISCO	200	10400
5	HACIENDA CHACHIMBIRO	150	7800
<b>TOTAL</b>			<b>62400</b>

*Fuente: Dirección de turismo del Gobierno Provincial de Imbabura*

*Elaborado por: La autora*

### 3.12.2. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó un crecimiento paralelo a la demanda, tomando en cuenta el siguiente apartado, la situación de los precios y la preferencia de los consumidores en cuanto a la oferta de servicios turísticos que ofrece la Mega Hostería, hace que este tipo de servicios sean considerados elásticos ya que no es un servicio de primera necesidad sino por el contrario es un tipo de servicio suntuario dirigido a una clase media alta, y por otra parte la inversión como la que se pretende hacer, requiere que por lo menos la oferta crezca en la misma magnitud que crece la demanda, caso contrario la inversión no justificaría la realización del proyecto, por lo que se aplicó la tasa del 4,75% anual, utilizando la fórmula del monto.

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

Donde:

$O_n$ = Oferta Futura

$O_o$ = Oferta Histórica

$i$ = Tasa de Crecimiento

$N$ = Año Proyectado

**CUADRO No.40**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN No. TURISTAS
2012	62.400
2013	65.364
2014	71.721
2015	82.434
2016	99.248

*Elaborado por: La autora*

### 3.13. Demanda potencial a satisfacer

La demanda potencial a satisfacer consiste en comparar la demanda y la oferta, para determinar si existe el suficiente mercado que puede captar el proyecto.

**CUADRO No. 41**  
**DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EN No. TURISTAS</b>	<b>OFERTA EN No. TURISTAS</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER EN No. TURISTAS</b>
2012	84.694	62.400	22.294
2013	88.717	65.364	23.353
2014	97.345	71.721	25.624
2015	111.886	82.434	29.452
2016	134.708	99.248	35.460

*Elaborado por: La autora*

### 3.14. Demanda a captar por el proyecto

El diseño de las instalaciones permiten definir una capacidad instalada máxima en el área de alojamiento para un tope de 33 PAX, en el siguiente cuadro se detalla según la comodidad y tipo de habitación.

<b>CAPACIDAD INSTALADA DIARIA – ALOJAMIENTO</b>				
<b>ITEM</b>	<b>DETALLE</b>	<b>NUMERO</b>	<b># DE PAX</b>	<b>CAPACIDAD</b>
<b>1</b>	SIMPLE	5	2	10
<b>2</b>	DOBLE	9	3	27
<b>TOTAL</b>				<b>37</b>

*Elaborado por: La autora*

Estos datos son los establecidos para la operación diaria de la hostería, siendo necesario diferenciar entre capacidad instalada anual real (360 días) y la capacidad instalada anual operativa (240 días), la diferencia radica en el número de días en que se atiende a los turistas, para lo cual se ha considerado que la mega hostería operara los 360 días al año, por lo que su capacidad instalada anual será igual a su capacidad operativa real, asumiendo el periodo de temporada alta, mas fines de semana y días festivos, como se indica en el siguiente cuadro:

<b>CAPACIDAD INSTALADA ANUAL</b>	<b>13.320</b>
<b>CAPACIDAD OPERATIVA ANUAL</b>	<b>13.320</b>

*Elaborado por: La autora*

Estos datos nos permiten identificar que la hostería anualmente poseería un límite máximo de 13.320 plazas en alojamiento. Esta parte se

estableció tomando como base la capacidad instalada de la mega hostería de (37x360), de ahí que para el proyecto se captara siendo conservadores, aproximadamente el 60% de la demanda potencial proyectada a satisfacer, que es la capacidad instalada anual de la hostería.

**CUADRO No. 42**  
**DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA A CAPTAR EN No. TURISTAS</b>
2012	13.320
2013	14.012
2014	15.374
2015	17.671
2016	21.276

*Elaborado por: La autora*

Esta es la demanda a captar del proyecto para los futuros años, la misma que surge del 60% de la demanda insatisfecha proyectada que tiene el proyecto, 60% que corresponde a la capacidad instalada de la hostería.

### **3.15. Análisis de precios**

Mediante el estudio de mercado los precios de los servicios que brinda la hostería se establecen en función de la competencia, considerando los precios de los servicios más comunes que brindan los establecimientos identificados en el área de investigación, precios que posteriormente como estrategia serán revisados y analizados en función de sus costos productivos.

**CUADRO No. 43**  
**ANÁLISIS DE PRECIOS**

<b>SERVICIOS</b>	<b>PRECIOS PROMEDIOS POR PERSONA EN DÓLARES</b>
Hospedaje	70,00
Restaurante	15,00
Piscina	12,00
Áreas Recreativas	10,00
Paseo por senderos	12,00

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: La autora*

Para obtener la proyección de los precios de los servicios se aplicó la inflación promedio de los últimos años y que es del 5,02%.

**CUADRO No.44**

<b>INFLACIÓN ANUAL ULTIMOS 5 AÑOS</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>TASAS</b>
2007	3,3
2008	8,8
2009	4,3
2010	3,3
2011	5,4
<b>PROM. INFLACION</b>	<b>5,02</b>

*Elaborado por: La autora*

*Fuente: Banco Central del Ecuador*

**CUADRO No. 45**

**PROYECCIÓN DE PRECIOS**

<b>SERVICIOS</b>	<b>AÑO 2012</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>
Hospedaje	70,00	73,51	77,20	81,08	85,15
Restaurante	15,00	15,75	16,54	17,37	18,25
Áreas Recreativas	10,00	10,50	11,03	11,58	12,16
Piscina	12,00	12,60	13,24	13,90	14,60
Paseo por senderos	12,00	12,60	13,24	13,90	14,60

*Elaborado por: La autora*

### 3.16. Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales que aplicará la mega hostería están basadas en las 4 Ps.

- Producto (servicio)
- Precio
- Publicidad
- Plaza

#### 3.16.1. Estrategias de servicios

Como estrategia de servicio se tiene, desarrollar la imagen de la empresa turística para esta se le ha dado un nombre al establecimiento el cual se denominará: **MEGA HOSTERÍA “EL RINCÓN DE LOS LAGOS”**, un

nombre fácil y sencillo de recordar y sobre todo haciendo énfasis a la Provincia de Imbabura conocida generalmente como la provincia de Los Lagos, en donde existirá un ambiente cómodo, relajante y sobre todo el servicio de calidad.

Se diseñara el logo:

**ILUSTRACIÓN No. 01**

**LOGOTIPO DE LA MEGA HOSTERÍA**



*Elaborado por: La autora*

La Mega Hostería “EL RINCÓN DE LOS LAGOS”; pondrá a disposición de todos los turistas nacionales e internacionales servicio de alojamiento con amplias y cómodas habitaciones con todos los servicios básicos, además grandes espacios recreativos para un momento de relajación y sano esparcimiento familiar, también contará con sauna, turco e hidromasaje, ofrecerá el servicio de bar y cafetería en donde podrá disfrutar de excelentes y apetecibles platos.

La Mega Hostería “EL RINCÓN DE LOS LAGOS”, contará con un excelente personal especializado con la finalidad de brindar un servicio excelente y cumplir con todas las exigencias de los turistas.

### **3.16.2. Estrategias de precio**

Los precios estarán variando dependiendo de las exigencias de los clientes, es decir la Mega Hostería cuenta con habitaciones sencillas y



habitaciones de lujo, contando con un listado de precios aptos para todo público.

Los precios a establecer en la Mega Hostería, se lo realiza tomando como referencia a los precios de la competencia, en cuanto a servicios de bar, sauna, turco, hidromasaje, el garaje se lo cargará dentro de la misma cuenta con el servicio de alojamiento y en lo que se refiere a bar y restaurante el cliente podrá disponer de cualquier bebida o plato eligiendo dentro de las diferente gamas a ofrecer. Precios que como se dijo son referenciales, los mismos que posteriormente serán revisados en función de sus costos reales para su ajuste correspondiente, el mismo que podrá subir o también bajar, lo que nos permitirá en caso de bajar ser líderes en precios competitivos en la prestación de servicios turísticos.




### **3.16.3. Estrategias de publicidad**

La Mega Hostería “EL RINCÓN DE LOS LAGOS”, contará dentro de la publicidad con promociones en sus servicios a ofrecer para poder captar clientes. Para esto, existirán promociones para instituciones públicas o privadas, grupos de personas que visiten el establecimiento. Las promociones se las realizará tomando en cuenta las fechas festivas y feriados.

- Con respecto a la publicidad aquí se contratarán los servicios de radio, prensa.
- Se creará redes sociales como son el Facebook y twitter con el propósito de dar a conocer a todo el público en general lo servicios a ofertar y por ende a través de imágenes se podrá dar a conocer sus instalaciones, llegando a captar la atención de todos los que visitan estas páginas.
- Además se implementará una página web con la finalidad de que el turista o cliente pueda hacer sus reservaciones directamente en cualquier país en el que se encuentre, la página web de denominará [www.megahosteriarincóndeloslagos.com](http://www.megahosteriarincóndeloslagos.com).

## ILUSTRACIÓN No. 02

### TRÍPTICO DE LA MEGA HOSTERÍA “EL RINCÓN DE LOS LAGOS”

<p style="text-align: center;"><b>UBICACIÓN</b></p> <p>Mega Hostería “EL RINCÓN DE LOS LAGOS” se encuentra ubicada a 22Km de la provincia de Imbabura, con un clima acogedor, famoso y reconocido por su gran diversidad y concentración de recursos naturales en donde usted vivirá junto a su familia o compañeros de trabajo un momento único de relax y contacto con la naturaleza.</p> <p>Usted podrá disfrutar de:</p> <p>Confortables habitaciones, piscinas cubiertas y de agua temperada, turco, sauna, hidromasaje, juegos de mesa, juegos infantiles, discoteca, karaoke, salones de eventos</p>	 <p style="text-align: center;">www.petalimbabura.com</p> <p style="text-align: center;">Tarjetas de crédito:</p>  <p style="text-align: center;">Tarjetas de débito:</p> 	  <p><i>Nuestras instalaciones tienen un nuevo concepto en hosterías, con el único propósito de velar por la comodidad y seguridad de nuestros huéspedes, cumpliendo con todo lo que usted requiera para que su estadía sea lo más placentera.</i></p> <p style="text-align: right;">Tel.: (555) 555 55 55</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Elaborado por: La autora*

#### 3.16.4. Estrategias de plaza

- Distribución Directa.- En la Mega Hostería “EL RINCÓN DE LOS LAGOS” tendrá una distribución directa de servicios y productos, es decir los turistas podrán disfrutar de todos sus servicios a ofrecer

con solo visitar sus instalaciones y conocer su variedad y exclusividad en servicios.

- Distribución Indirecta.- La Mega Hostería “EL RINCÓN DE LOS LAGOS” también contratará los servicios de intermediarios para dar a conocer su servicio, esto se lo conoce como distribución indirecta; aquí se podrá llegar al consumidor final a través de las agencias de viajes, poniendo a disposición La Mega Hostería, así como también a través de empresas que ofrecen paquetes turísticos, al implementarse este canal de distribución se incurrirá en gastos que cubrirá la mega hostería.

### **3.17. Conclusión del estudio**

Después de haber analizado las variables más importantes del estudio de mercado, se concluye:

- Con respecto a la demanda, el flujo turismo del cantón Urcuqui tiene una tendencia de crecimiento, así lo demuestra las estadísticas histórica, ubicándose para el año 2011, a 107.207 turistas que visitan los atractivos y lugares de sano esparcimiento, con la investigación de campo se pudo confirmar la aceptación que existe en la zona influenciada del proyecto
- De la oferta turística en la relación al número establecimientos que brindan servicios casi similares a los del proyecto, es muy escasa, la capacidad instalada de estos lugares no abastece al flujo turístico identificado, ocasionando inconformidad del servicio hacia los turistas.
- La demanda a captar por el proyecto está basada en la capacidad instalada de la propuesta, tanto en la parte administrativa y

operativa, la perspectiva de crecimiento será alcanzada mediante la aplicación de estrategias en el servicio.

- En lo referente a los precios de los servicios, estos no son estandarizados, debido a que depende de aspectos como: tipo de servicio, calidad del servicio, establecimiento ofertantes y tiempo del servicio.
- Para captar mercado es necesario aplicar estrategias basadas en el perfil del turista y expectativas identificadas en la investigación de campo.

## CAPÍTULO IV

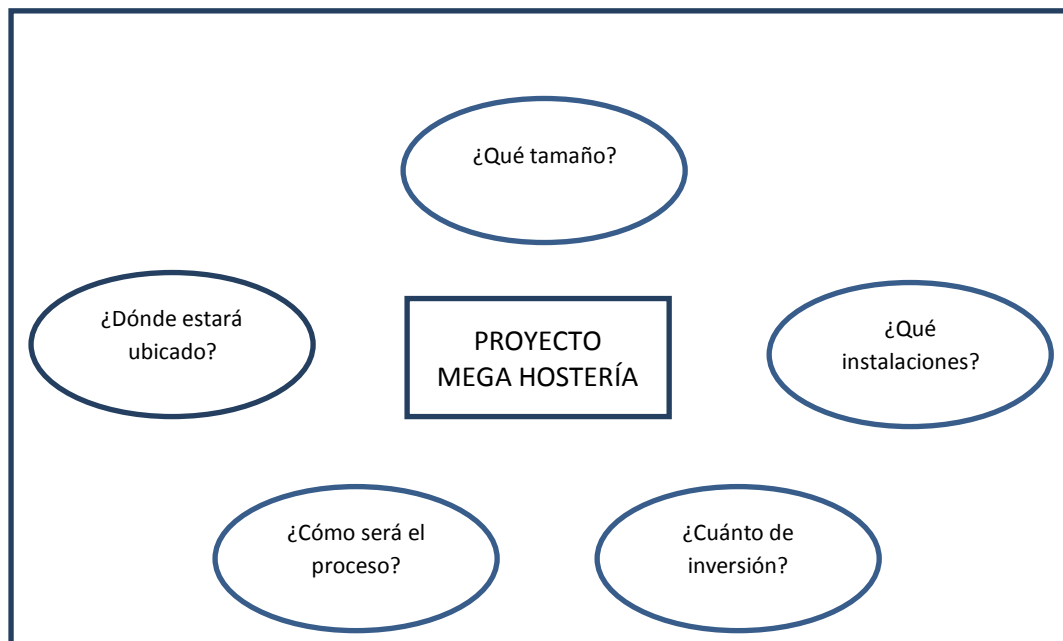
### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1. Presentación

Este capítulo tiene como finalidad identificar el tamaño óptimo del proyecto, la localización adecuada de la propuesta y determinar los requerimientos tecnológicos básicos de equipos, infraestructura, mano de obra, materiales e insumos que se utilizarán en la mega hostería.

El desarrollo de este capítulo responderá a las siguientes interrogantes:

**CUADRO No. 46**  
**ASPECTOS DEL ESTUDIO TÉCNICO**



Elaborado por: La autora

## 4.2. Localización del proyecto

En esta parte se definirá la macrolocalización y microlocalización:

### 4.2.1. Macrolocalización

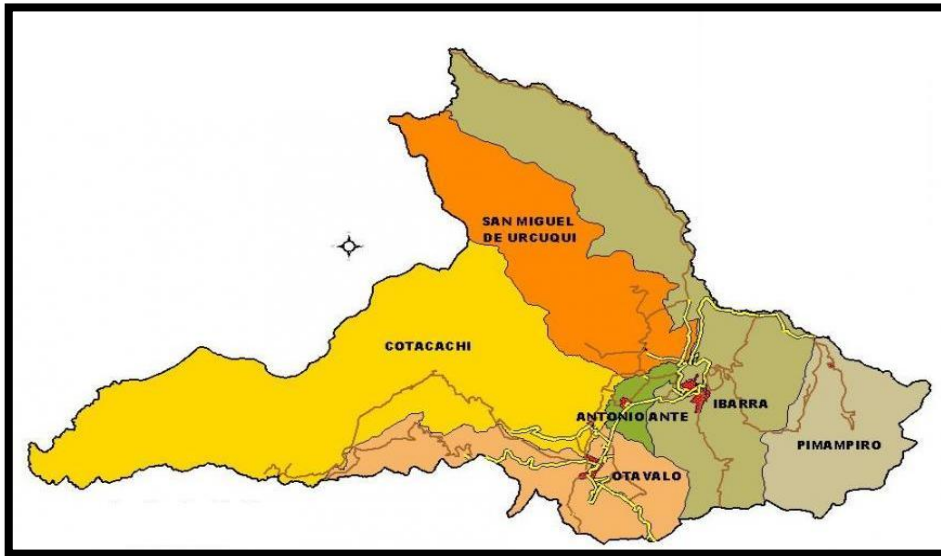
La ubicación macro del proyecto será:

**País:** Ecuador

**Provincia:** Imbabura

**Cantón:** San Miguel de Urcuquí

**ILUSTRACIÓN No. 03**  
**MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA**



Fuente: GPI

### 4.2.2. Microlocalización

La micro localización determina el lugar exacto en donde se encontrará la mega hostería:

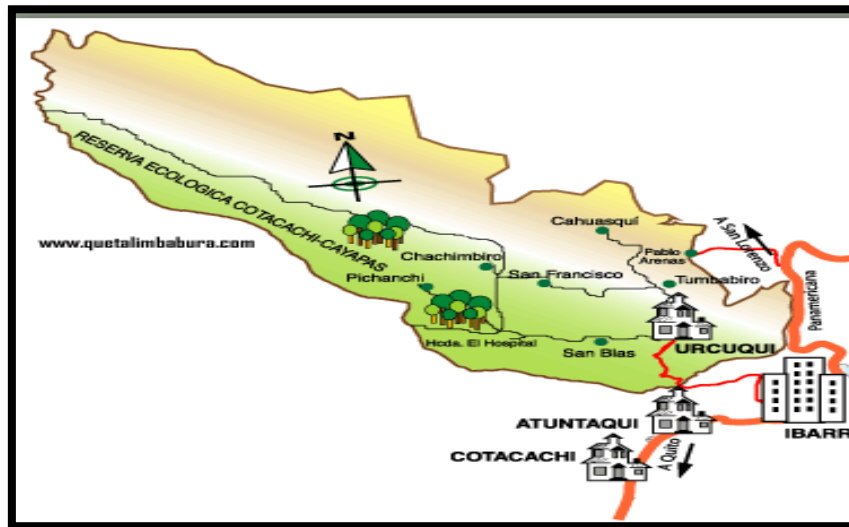
La ubicación micro del proyecto será:

**Cantón:** Urcuquí

**Parroquia:** Urcuquí

**Comunidad:** Urcuquí

## ILUSTRACIÓN No. 04 CROQUIS TURISTICO DE URCUQUI



Fuente: GPI.

**Factores que se tomó en cuenta para la localización del proyecto son:**

- Cuenta vías de fácil acceso completamente asfaltada
- Tiene todos los servicios básicos disponibles.
- El área del terreno es adecuado para el proyecto
- Vista panorámica de la zona

### 4.3. Tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño del proyecto radica en establecer la capacidad instalada para cubrir la demanda a captar del proyecto, establecida en el estudio de mercado y conocer la incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, de tal forma estimar de manera más confiable el nivel de rentabilidad esperada.

- **Área administrativa**

Esta área se encuentra en la planta baja del establecimiento; en la parte frontal a la entrada de la hostería, donde se ubican las personas que prestaran sus servicios profesionales para atención a los turistas.

- **Área de alojamiento**

Existirán 14 habitaciones, las mismas que estarán constituidas por 5 simples y 9 dobles, todas estas contarán con todos los servicios básicos y con una atención de primera, con una capacidad para recibir a 37 personas.

- **Área de restaurante**

La zona del bar – restaurante, se ubica frente a la piscina; constará de las secciones de cocina y bar, con una capacidad para 90 personas.

- **Área de piscina sauna, turco e hidromasaje**

La piscina estará ubicada en la parte central de la mega hostería, la misma que está dividida en dos secciones en donde consta de una infantil y otra parte será para adultos, el sauna, turco, piscina polar e hidromasaje se encuentra en la parte diagonal de la piscina, esta área tendrá capacidad para 70 personas.

- **Área recreativa**

Dentro de esta área recreativa se ofrecerá los siguientes servicios: un área infantil con capacidad para 30 niños, canchas de fútbol, básquet, y al fondo habrá un disco-bar. Con una capacidad para 50 personas.

- **Salón de uso múltiple**

También contará con un salón de uso múltiple, en el caso de que se desee dictar un seminario, conferencia, reuniones o simplemente organizar un evento familiar. Este salón tendrá capacidad para 100 personas.

- **Parqueadero**

La mega hostería constará con un parqueadero privado para todos los clientes que lleguen en vehículos propios, cuya capacidad es de 60 autos, los mismos que contarán con servicio de seguridad.



- **Áreas verdes**

Por último existirán los jardines y espacios verdes en los alrededores de todas las áreas del paradero.

#### **4.4. Distribución de la planta**

La distribución de la planta se establece de acuerdo a las necesidades de la mega hostería, para lo cual se ha tomado en cuenta las siguientes características: Para la distribución adecuada de la planta se tomó en cuenta todas las medidas básicas que brinden seguridad y bienestar tanto a los empleados como a los turistas. La mega hostería será construida en un área de 10.000 m<sup>2</sup>, de los cuales se utilizaran para la construcción los metros que se detallan a continuación:

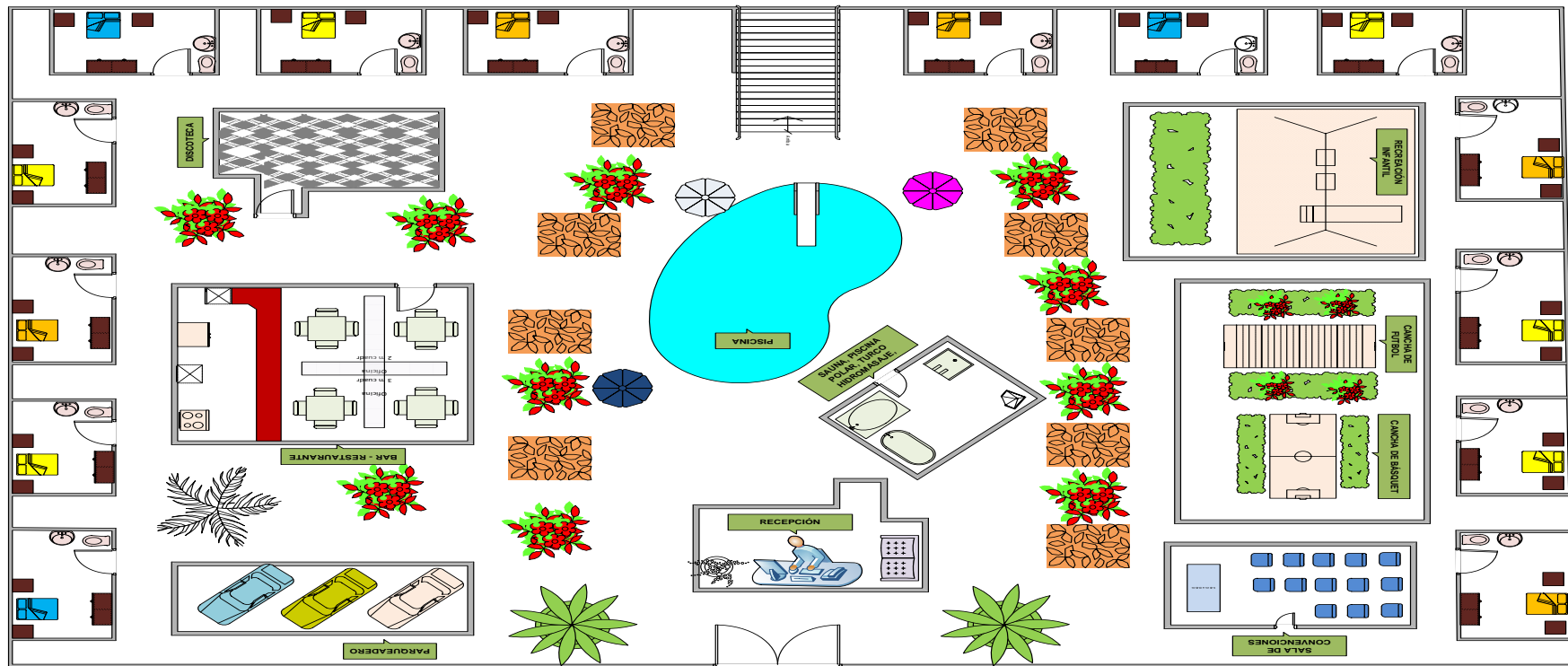
**CUADRO No. 47**  
**DISTRIBUCIÓN DE AREAS**

ÁREAS	m2
Administrativa	70
Hospedaje	260
Restaurante	120
Piscina	250
Recreación	400
Salor de uso múltiple	120
Parqueadero	200
Espacios verdes	500
<b>TOTAL</b>	<b>1.920</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.4.1. Diseño de la planta

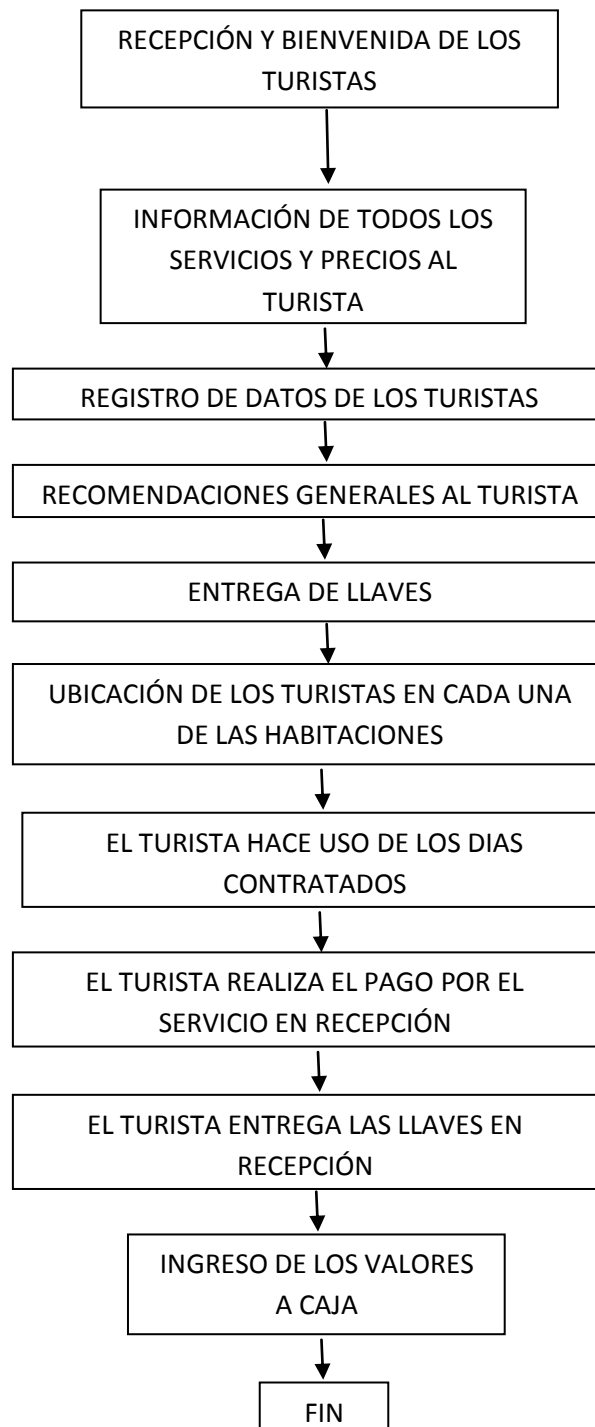
ILUSTRACIÓN No. 05  
DISEÑO DE LAS INSTALACIONES



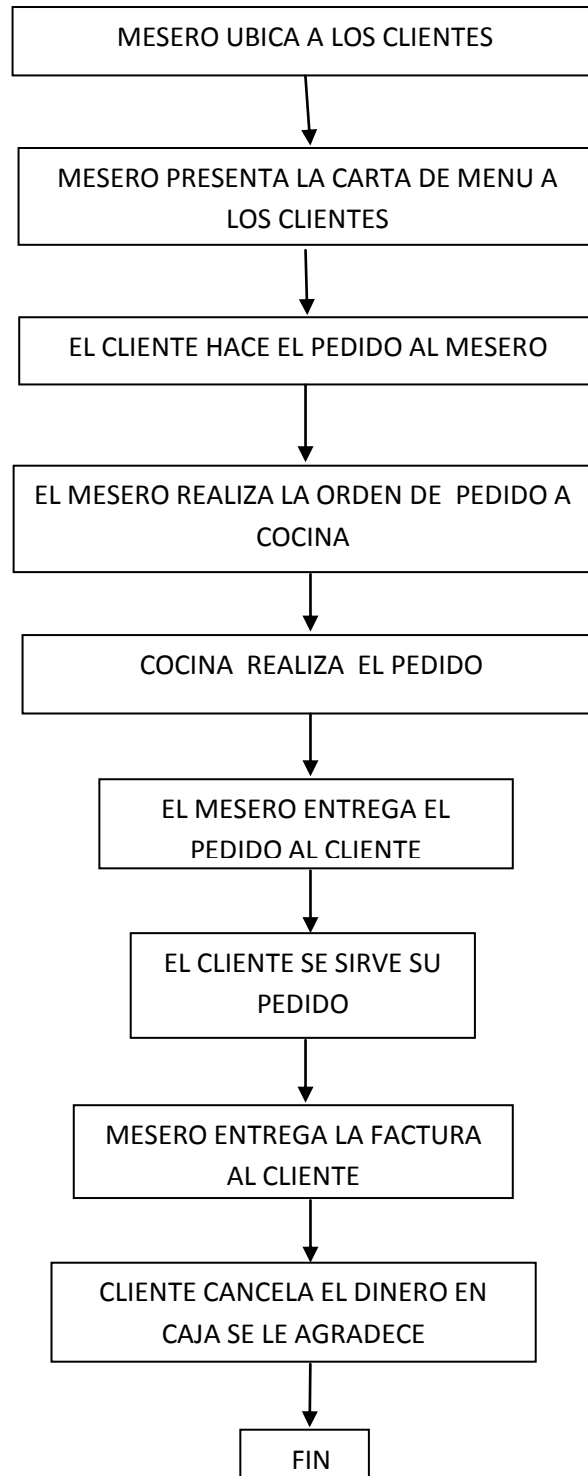
Elaborado por: Diseñador de instalaciones

#### 4.5. Diagramas de Bloque

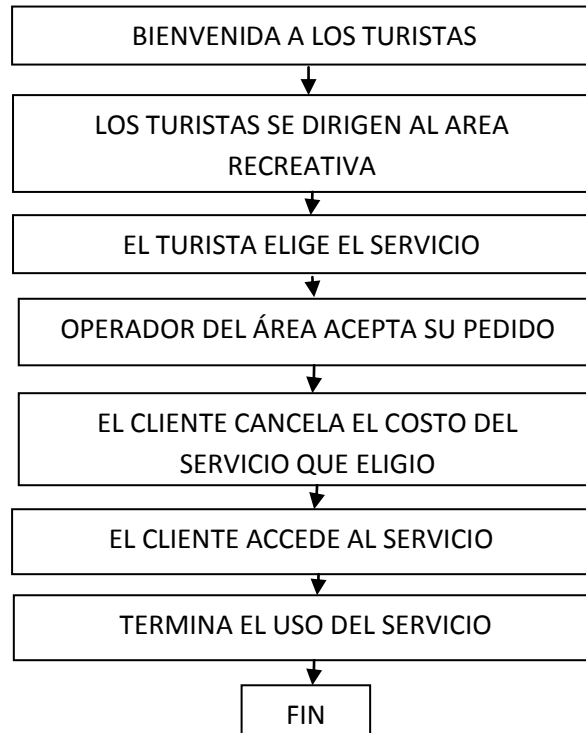
- Diagrama del servicio de alojamiento



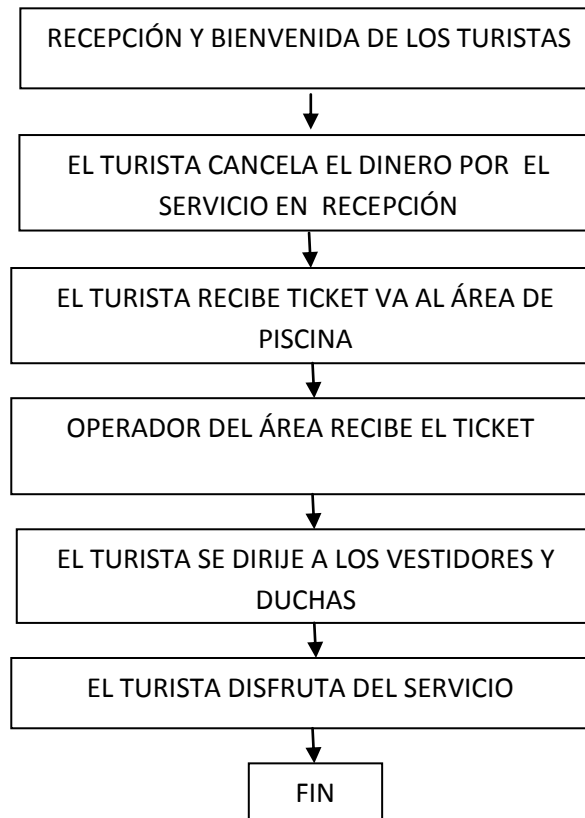
- **Diagrama del servicio de restaurante**



- **Diagrama del servicio del área recreativa**



- **Diagrama del servicio de piscina, sauna turco e hidromasaje**



#### 4.6. Inversiones del proyecto

Para iniciar el proyecto es preciso realizar inversiones como: compra de terreno, infraestructura, vehículo, equipos, muebles y enseres, lencería, menaje, vajilla, capital de trabajo, recursos humanos e inversiones diferidas.

##### 4.6.1. Terreno

**CUADRO No. 48**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	m2	Valor Unitario m2	Valor Total
Terreno	1	10.000,00	12,5	125.000,00

*Elaborado por: La autora*

##### 4.1.1. Infraestructura civil

**CUADRO No. 49**

Áreas	m2 Construcción	Valor Unitario m2	Valor Total
Administrativa	70	95,00	6.650,00
Hospedaje	260	210,00	54.600,00
Restaurante	120	130,00	15.600,00
Piscina	250	180,00	45.000,00
Recreación	400	75,00	30.000,00
Salor de uso múltiple	120	160,00	19.200,00
Parqueadero	200	45,00	9.000,00
Espacios verdes	500	25,00	12.500,00
TOTAL			192.550,00

*Elaborado por: La autora*

##### 4.1.2. Vehículo

**CUADRO No. 50**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Valor Unitario	Valor Total
Vehículo mazda 2200 año 2011	1	19.500,00	19.500,00

*Elaborado por: La autora*

##### 4.1.3. Equipo de computación

**CUADRO No. 51**

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>			
Computadora	3,00	680,00	2.040,00
Impresora multifunción	1,00	160,00	160,00
<b>AREA DE SERVICIOS</b>			0,00
Computadora	2,00	680,00	1.360,00
Impresora	1,00	120,00	120,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.680,00</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.1.4. Equipo en general

**CUADRO No. 52**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>			
Teléfono	3,00	60,00	180,00
Calculadora	2,00	40,00	80,00
<b>AREA DE SERVICIOS</b>			
<b>Hospedaje</b>			
Caja registradora	1,00	450,00	450,00
Teléfono	14,00	50,00	700,00
Televisor LCD	14,00	380,00	5.320,00
Mini componente	1,00	300,00	300,00
Aspiradora	2,00	180,00	360,00
Aire acondicionado	1,00	190,00	190,00
Lavadora	1,00	750,00	750,00
Secadora	1,00	580,00	580,00
Plancha	3,00	35,00	105,00
Extintores de incendio	3,00	50,00	150,00
<b>Restaurante</b>			
Cocina	1,00	420,00	420,00
Horno 2000	1,00	300,00	300,00
Congelador horizontal	1,00	700,00	700,00
Vitrina frigorífica	1,00	650,00	650,00
Microondas	1,00	160,00	160,00
Cafetera	1,00	40,00	40,00
Licuada	2,00	80,00	160,00
Batidora	2,00	40,00	80,00
Gas industrial	5,00	75,00	375,00
Mini componente	1,00	300,00	300,00
Aire acondicionado	1,00	190,00	190,00
<b>Disco bar</b>			
Potencia Phonicxp 1000	1,00	420,00	420,00
Ecuilizador Behringer	1,00	280,00	280,00
Cajas doble bajo 1300 w	1,00	380,00	380,00
Micrófonos Shurepg 24	1,00	350,00	350,00
Audífonos Estándar 300	1,00	70,00	70,00
Luz Doble Esfera	1,00	150,00	150,00
Cables de Instalación	90,00	1,00	90,00
Proyector	1,00	750,00	750,00
<b>TOTAL</b>			<b>15.030,00</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.1.5. Muebles y enseres

**CUADRO No. 53**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>			
Escritorio	3,00	95,00	285,00
Archivadores	2,00	70,00	140,00
Sillón	2,00	80,00	160,00
Sillas	6,00	30,00	180,00
Rótulo exterior	1,00	390,00	390,00
<b>AREA DE SERVICIOS</b>			
<b>Hospedaje</b>			
Cama de 2 plazas	9,00	180,00	1.620,00
Cama de 1,5	5,00	140,00	700,00
Colchones 2 plazas	9,00	120,00	1.080,00
Colchones 1,5	5,00	100,00	500,00
Veladores	14,00	40,00	560,00
Lámparas	14,00	15,00	210,00
Armarios	14,00	130,00	1.820,00
Rodapiés	30,00	12,00	360,00
Mesa de planchar	2,00	25,00	50,00
Botiquín	1,00	60,00	60,00
Mueble para llaves	1,00	30,00	30,00
Juego de sala completo	1,00	1.000,00	1.000,00
<b>Restaurante</b>			
Estantería	2,00	150,00	300,00
Juego de mesas con sillas cuatro puestos	15,00	120,00	1.800,00
Juego de mesas con sillas dos puestos	10,00	60,00	600,00
Sillas de bebe	8,00	25,00	200,00
Barra	2,00	250,00	500,00
Exhibidor comida caliente	1,00	700,00	700,00
Taburetes	15,00	30,00	450,00
Anaqueles	1,00	160,00	160,00
<b>TOTAL</b>			<b>13.855,00</b>

*Elaborado por: La autora*



#### 4.1.6. Lencería

**CUADRO No. 54**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>Hospedaje</b>			
Juegos de sábanas 2 plazas	18,00	15,00	270,00
Juegos de sábanas 1,5 plazas	10,00	12,00	120,00
Cobijas 2 plazas	18,00	14,00	252,00
Cobijas 1,5	10,00	12,00	120,00
Cubre camas 2 plazas	18,00	32,00	576,00
Cubre camas 1,5 plazas	10,00	28,00	280,00
Almohadas	28,00	3,00	84,00
Cortinas habitaciones	40,00	20,00	800,00
Cortinas de baño	28,00	15,00	420,00
Toallas	50,00	8,00	400,00
<b>Restaurante</b>			
Mantelería	30,00	7,00	210,00
Cubre manteles	30,00	5,00	150,00
Limpiones	10,00	1,00	10,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.692,00</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.1.7. Menaje de cocina

**CUADRO No. 55**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Juego de cacerolas	2,00	22,00	44,00
Paila	2,00	18,00	36,00
Sartén teflón nro 28	2,00	25,00	50,00
Sartén teflón nro 26	2,00	20,00	40,00
Sartén teflón nro 24	2,00	15,00	30,00
Tamalera	1,00	32,00	32,00
Cuchillo filetero	2,00	12,00	24,00
Cuchillo espatula	3,00	10,00	30,00
Espumadera	2,00	5,00	10,00
Bolillo	2,00	3,00	6,00
Mezclador	2,00	5,00	10,00
Cernidor	3,00	1,00	3,00
Espátula	2,00	3,00	6,00
Cucharones	3,00	2,00	6,00
Tablas de picar	3,00	2,60	7,80
Jarras grandes	3,00	3,50	10,50

Escurreidor de arroz	2,00	3,00	6,00
Tazones plásticos	4,00	3,00	12,00
Pinzas para carne	4,00	2,00	8,00
Calderos	2,00	35,00	70,00
Charoles	15,00	6,00	90,00
Salsera	18,00	1,50	27,00
Azucareras	18,00	2,00	36,00
Saleros	18,00	1,20	21,60
Ajiceros	18,00	2,00	36,00
Ceniceros	20,00	2,00	40,00
Floreros	18,00	3,00	54,00
Basureros pequeños	32,00	5,00	160,00
Basureros grandes	2,00	12,00	24,00
<b>TOTAL</b>			<b>929,90</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.1.8. Vajilla

**CUADRO No. 56**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plato tendido	120,00	1,20	144,00
Plato sopero	120,00	0,90	108,00
Plato base	120,00	1,20	144,00
Plato para pan	120,00	0,80	96,00
Plato mantequillero	120,00	0,80	96,00
Plato y taza del café	120,00	1,80	216,00
Plato para frutas	120,00	1,50	180,00
Plato bandeja	120,00	2,50	300,00
Tenedor para postre	120,00	0,30	36,00
Tenedor para ensalada	120,00	0,50	60,00
Tenedor para carne	120,00	0,70	84,00
Cuchillo para la carne	120,00	0,80	96,00
Cuchillo para la ensalada	120,00	0,60	72,00
Paleta de mantequilla	120,00	0,90	108,00
Cuchara para sopa	120,00	0,30	36,00
Cuchara para el postre	120,00	0,25	30,00
Cuchara para café y té	120,00	0,25	30,00
Vaso 12 onzas	120,00	0,70	84,00
vaso 10 onzas	60,00	0,65	39,00
Copa de agua	120,00	1,20	144,00
Copa de vino	120,00	1,20	144,00
Vaso para whisky	120,00	1,25	150,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.397,00</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.1.9 Recurso Humano Administrativo y Operativo del Proyecto

**CUADRO No. 57**

DETALLE	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL	IESS 12,15%	13º	14º	TOTAL
GERENTE	1	800	9.600,00	1166,40	800	292	11.858,50
CONTADOR	1	500	6.000,00	729,00	500	292	7.521,00
GUIAS	2	300	7.200,00	874,80	600	584	9.258,80
RECEPCIONISTAS	2	300	3.600,00	874,80	600	584	9.258,80
CAMAREROS	4	292	3.504,00	1072,94	1168	1168	18.054,94
CHEF	1	600	7.200,00	874,80	600	292	8.966,80
AYUDANTES	2	292	3.504,00	851,47	584	584	9.027,47
MESEROS	4	292	3.504,00	1702,94	1168	1168	18.054,94
POSILLEROS	2	292	3.504,00	851,47	584	584	9.027,47
BARTENDER	2	300	3.600,00	874,80	600	584	9.258,80
JEFE DE MANTENIMIENTO	1	400	4.800,00	583,20	400	292	6.075,20
VENDEDORES	2	300	3.600,00	874,80	600	584	9.258,80
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>4668</b>	<b>59.616,00</b>	<b>11.961,43</b>	<b>8204</b>	<b>7008</b>	<b>125.621,43</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.11.10 Materia Prima

**CUADRO No. 58**

CANTIDAD	U. MEDIDA	DETALLE	COSTO U.	COSTO Total	TOTALES	
<b>CARNES</b>						
5	Kg	CARNE DE RES	\$ 4,84	24,20	<b>165,42</b>	
6	Kg	CARNE DE CERDO	\$ 4,40	26,40		
7	Kg	POLLO	\$ 3,30	23,10		
4	Kg	CHIVO	\$ 4,91	19,64		
5	Kg	CAMARONES	\$ 5,00	25,00		
5	Kg	PESCADO	\$ 4,40	22,00		
4	Kg	EMBUTIDOS	\$ 3,30	13,20		
3	Kg	PARRILLADA	\$ 3,96	11,88		
<b>LÁCTEOS</b>						
40	L	LECHE	\$ 0,75	30,00		<b>109,50</b>
7	Kg	QUESO	\$ 3,50	24,50		
4	Kg	MANTEQUILLA	\$ 2,50	10,00		
30	L	YOGURT	\$ 1,50	45,00		
<b>VEGETALES</b>						

2	Kg	LECHUGA	0,6	1,20	
4	Kg	ZANAHORIA	0,6	2,40	
3	Kg	HIERBAS	0,5	1,50	
7	Kg	CEBOLLA	0,5	3,50	
6	Kg	TOMATE	1,2	7,20	
6	Kg	COL	1	6,00	
4	Kg	ESPINACA	0,8	3,20	<b>25.00</b>
<b>FRUTAS</b>					
3	Kg	MELON	1	3,00	
4	Kg	PIÑA	1,25	5,00	
3	Kg	GUAYABA	1,3	3,90	
5	Kg	TOMATE	2	10,00	
4	Kg	FRESA	3	12,00	
5	Kg	MORA	2,5	12,50	
4	Kg	BABACO	1,8	7,20	
6	Kg	PAPAYA	2	12,00	
5	Kg	MANGO	2,8	14,00	
8	Kg	AGUACATE	3,5	28,00	<b>107.60</b>
<b>CONSERVAS</b>					
6	Kg	ARROZ	1,68	10,08	
5	Kg	FREJOL	1,2	6,00	
5	Kg	LENTEJA	1	5,00	
7	Kg	MAIZ	0,85	5,95	
5	Kg	CEBADA	0,7	3,50	
4	Kg	AVENA	1,15	4,60	
12	Kg	AZUCAR	1,1	13,20	
13	Kg	HARINA	1	13,00	
3	Kg	LEVADURA	2	6,00	
4	Kg	POLVO DE HORNEAR	1	4,00	

5	Kg	MERMELADA	4,5	22,50	
5	Kg	HUEVOS	3,5	17,50	
3	Kg	ALIÑOS	2	6,00	
2	Kg	SAL	0,45	0,90	
3	Kg	COCOA	1,5	4,50	
1	Kg	HIERBAS AROMÁTICAS	3,4	3,40	
2	Kg	CAFÉ	2,5	5,00	
11	L	ACEITE	2,1	23,10	<b>154,23</b>
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>					<b>561,75</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.1.11 Capital de Trabajo

**CUADRO No. 59**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sueldos	12	10.468,45	125.621,40
Materia Prima	12	561,75	6.741,00
Suministros de Oficina	12	100,00	1.200,00
Servicios Básicos	12	600,00	7.200,00
Gastos Publicidad	12	500,00	6.000,00
Gastos Generales	12	200,00	2.400,00
		<b>TOTAL</b>	<b>149.162,40</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.1.12 Activos Fijos

**CUADRO No. 60**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	INVERSIÓN
<b>Instalaciones</b>				<b>-317550,00</b>
Terreno	1	-125000,00	-125000,00	
Hostería	1	-192550,00	-192550,00	
<b>Vehículos</b>				<b>-19500,00</b>
Vehículo	1	-19500,00	-19500,00	
<b>Equipos y muebles oficina</b>				<b>-5095,00</b>
Computadora	5	-680	-3400,00	

Impresora multifunción	1	-160	-160,00	
Impresora	1	-120	-120,00	
Teléfono	3	-60	-180,00	
Calculadora	2	-40	-80,00	
Escritorio	3	-95	-285,00	
Archivadores	2	-70	-140,00	
Sillón	2	-80	-160,00	
Sillas	6	-30	-180,00	
Rótulo exterior	1	-390	-390,00	
<b>Instalaciones y herramientas</b>				<b>-34488,90</b>
Área de Servicio	1	-16895,00	-16895,00	
Restaurante	1	-8085,00	-8085,00	
Bar Discoteca	1	-2490,00	-2490,00	
Lencería	1	-3692,00	-3692,00	
Menaje	1	-929,90	-929,90	
Vajilla	1	-2397,00	-2397,00	
<b>TOTAL INVERISIONES FIJAS</b>				<b>376.633,90</b>

*Elaborado por: La autora*

#### 4.1.13 Inversiones Diferidas

**CUADRO No. 61**

<b>MEGA HOSTERÍA</b>	
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Marcas y Patentes	- 500,00
Gastos de Constitución	- 500,00
Dirección Técnica	- 500,00
Capacitación	- 1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>- 2.500,00</b>

*Elaborado por: La autora*

## **CAPÍTULO V**

### **5. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

Este capítulo tiene como finalidad sentar las bases estrategias, organizacionales y legales para el desenvolvimiento de las actividades de la mega hostería, después de investigar el funcionamiento de hosterías casi similares a la propuesta por el proyecto, se ha definido como debe estar organizada la empresa de turismo para brindar un servicio de calidad.

#### **5.1. ASPECTO ESTRATÉGICO**

##### **5.1.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

El nombre que lleve la empresa debe definir a que es lo que se dedica, así como también el tipo de servicio o producto que ofrece a sus clientes con la finalidad de que sea fácil de recordar, en este caso el presente proyecto llevará el nombre de Mega Hostería “EL RINCÓN DE LOS LAGOS”.

### 5.1.2. MISIÓN

**CUADRO No. 62**  
**MISIÓN**

Naturaleza del negocio:	Proporcionar servicios turísticos.
Razón para existir:	Prestar servicios de alojamiento, restaurante y recreación.
Mercado al que sirve	Ciudadanos locales, nacionales e internacionales.
Características generales de productos o servicios:	Servicio de calidad y confort en un ambiente agradable, que el cliente esté en contacto con la naturaleza.
Principios y valores:	Satisfacer todas las expectativas que desea el cliente de forma que se siente a gusto, brindando un servicio de calidad con una excelente atención

**ELABORADO POR:** Autora de la Investigación

Ofrecer un servicio turístico de alojamiento con espacios recreativos, áreas verdes y restaurante a todos los ciudadanos locales, nacionales y extranjeros, proporcionando un servicio de calidad y confort en un ambiente agradable con la finalidad de que el cliente este en contacto con la naturaleza, y así cumplir con todas las expectativas de nuestros clientes a través de una excelente atención.

### 5.1.3. VISIÓN

**CUADRO No. 63**  
**VISIÓN**

Posición en el mercado:	Mega hostería líder en la provincia de Imbabura
Tiempo:	5 años.
Ámbito del mercado:	Turistas nacionales y extranjeros.
Productos o servicios:	Alojamiento, restaurante, áreas verdes y recreación
Principio organizacional:	Ofrecer bienestar y satisfacción a todos los requerimientos del cliente, promocionando sus atractivos turísticos del cantón y alcanzar las metas propuestas por los inversionistas.

**ELABORADO POR:** Autora de la Investigación

Constituirse en los próximos 5 años en una Mega Hostería líder en la provincia de Imbabura, ofreciendo a sus turistas nacionales y extranjeros servicios de alojamiento, restaurante, áreas verdes y recreación,



buscando el bienestar y satisfacción de sus clientes promocionando los atractivos turísticos del cantón con la finalidad de alcanzar las metas propuestas por los inversionistas.

#### **5.1.4. OBJETIVOS**

Los objetivos que determinarán la trayectoria de la Mega Hostería son los siguientes:

- Brindar servicios de calidad, a todos y cada uno de los turistas que visiten las instalaciones de la Mega Hostería.
- Ofrecer confianza a todos los clientes, satisfaciendo necesidades con todos los servicios a ofrecer.
- Mejorar la imagen del cantón Urcuquí promocionando sus atractivos turísticos, su cultura y su gente.
- Posicionarse dentro del mercado de servicios de alojamiento convirtiéndose líder en la provincia de Imbabura.

### **PRINCIPIOS Y VALORES**

#### **• PRINCIPIOS**

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

- **Integridad.-** Un principio fundamental para el éxito de la hostería es brindar un trato justo a todos los usuarios de nuestro establecimiento, puesto que aquí radica el posicionamiento del mercado y la imagen de la hostería.
- **Participación.-** El éxito de la actividad empresarial es necesario la integración entre el inversionista, personal y el turista, de este modo se podrá desenvolver de buena manera el negocio.
- **Mejoramiento continuo.-** La innovación de nuevos servicios hará más atractiva la hostería con el paso del tiempo.
- **Calidad.-** Ofrecer una atención de calidad acompañado de un servicio personalizado el cual permita que el cliente goce de tranquilidad y seguridad al momento de adquirir nuestros servicios.

- **VALORES**

Los valores son acciones que guían el comportamiento de los empleados dentro de la organización, con el propósito de cumplir los objetivos de la misma.

- **Servicio.-** Es uno de los valores fundamentales a desarrollar e involucrar a cada uno de los miembros que laboren dentro de la organización, con el propósito que cada uno se enfoque a satisfacer las necesidades del cliente, brindando servicio de calidad con eficiencia.
- **Responsabilidad.-** Se debe poner el cuidado y atención necesaria a las actividades que se realicen, de manera que se pueda cumplir con todos los ofrecimientos hechos a los clientes y proyectar una buena imagen de la organización.
- **Liderazgo.-** Cada una de las personas que conforman la empresa deberá tener la capacidad necesaria en una forma que motive a los demás a trabajar para el cumplimiento de los objetivos, el crecimiento y la entrega de un servicio de calidad.
- **Comunicación.-** Una empresa donde su personal se comunica es una empresa que sabe hacia dónde camina. Todos quienes forman parte de la organización deberá estar enterados de los objetivos que se debe alcanzar, de manera que se trabaje en conjunto para lograrlo.
- **Perseverancia.-** La perseverancia es de mucha importancia para alcanzar el éxito en una empresa, ya que existirán tiempos difíciles, especialmente cuando se desee ingresar al mercado y darse a conocer de los clientes, por lo que se deberá encontrar la forma adecuada de hacerlo.

#### **5.1.5. POLÍTICAS DE LA EMPRESA**

- El trabajo en equipo es importante para alcanzar los objetivos de la empresa en la medida en que exista el apoyo de unos a otros y la disposición de adoptar con conocimientos y experiencias a los demás, lo que hará posible un mejor ambiente de trabajo.

- En la actualidad, toda organización debe tener un mejoramiento continuo en su administración, actualizando los conocimientos y habilidades de sus integrantes, lo que provoca una mayor percepción de calidad por parte de los clientes para así mantenerlos fieles a nuestra empresa.
- El respeto es la clave para realizar un buen trabajo y hacerlo en equipo. Se impartirá y exigirá respeto entre compañeros de trabajo y con los clientes, de manera que se logren buenas relaciones internas y con los habitantes del sector donde se asiente la organización.
- Trabajando con eficacia se alcanzarán los objetivos propuestos de la institución y con eficiencia se optimizarán los recursos necesarios para ello, consiguiendo de esta forma disminuir costos e incrementar las utilidades para los socios.

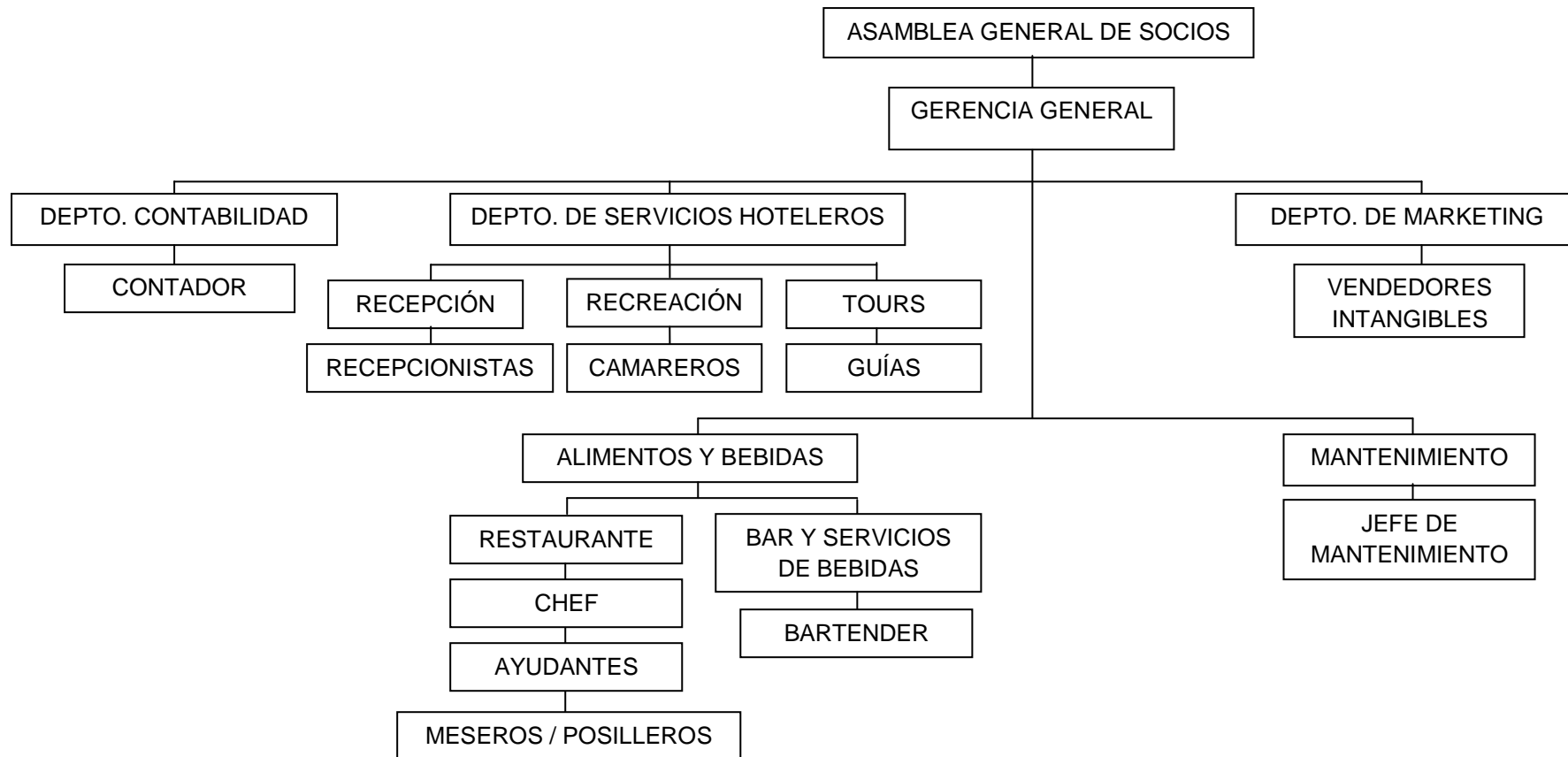
## **5.2. ASPECTO ORGANIZACIONAL**

La mega hostería con el propósito de desarrollar sus actividades, realiza un organigrama estructural como representación gráfica de la organización, en donde se evidenciará como esta conforma, aquí se describe los patrones de responsabilidad, autoridad, especialización, comunicación, flujo de trabajo, división de funciones, los niveles jerárquicos, líneas de autoridad y la relación que existe con cada una de las unidades de la organización. El organigrama estructural de la Mega Hostería “EL RINCÓN DE LOS LAGOS” quedará de la siguiente manera:

### 5.2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

CUADRO No. 64

Organigrama Estructural de la Mega Hostería “El Rincón de los Lagos”



ELABORADO POR: Autora de la Investigación

## **5.2.2 NIVELES ADMINISTRATIVOS**

La Estructura Orgánica de la Mega Hostería “EL RICÓN DE LOS LAGOS” Compañía Limitada está conformado por los siguientes niveles administrativos:

Cuenta con cuatro departamentos bien definidos y liderados por la Gerencia General, estos departamentos son:

- Contabilidad
- Servicios Hoteleros
- Alimentos y Bebidas
- Mantenimiento
- Marketing

A su vez, cada departamento tiene personal subordinado que cumplen funciones específicas.

## **5.2.3 FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA MEGA HOSTERÍA**

Según Luckie, Miguel (2009) en libro de contabilidad hotelera describe las funciones de cada uno de los departamentos que conforman la estructura de la empresa como se detalla a continuación:

## **5.2.4 GERENTE GENERAL**

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

Esto significa que el Gerente vela por todas las funciones de mercadeo y ventas de una empresa, así como las operaciones diarias. Entre otras funciones que debe desempeñar tenemos:

- Formulación y desarrollo de políticas, estrategias, planes y programas en materia de planificación, distribución, administración y desarrollo del talento humano, recursos tecnológicos, físicos, financieros, informáticos, servicios generales, y archivo.
- Reportar los resultados trimestrales, semestrales y anuales a la junta de accionistas.
- Controlar las actividades contables financieras, presupuestales y de pagaduría de conformidad con las políticas trazadas por la Mega Hostería y las disposiciones legales vigentes.
- Dirigir, planear, organizar, coordinar y ejecutar políticas y programas en la administración y manejo del personal de acuerdo con las normas legales vigentes.

#### **5.2.5 DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD**

El contador general es el encargado de llevar la contabilidad de la Mega Hostería y de hacer los pagos de todos los impuestos a los que este sujeto este, así como proporcionar la información contable, financiera y fiscal que se la requiera. Sus funciones son las siguientes:

- Llevar al día los libros oficiales y auxiliares con todos los registros contables, preparar los diversos estados financieros dentro de las fechas previstas y determinar los resultados de la operación.
- Preparar el programa mensual de pagos a proveedores, otras operaciones financieras y la nómina de los empleados, con el fin de determinar las necesidades de efectivo en cada momento.
- Estar al tanto de todas las leyes fiscales, municipales y laborales, para el oportuno pago de los impuestos, prestando especial atención a la correcta aplicación de las tasas de amortización y depreciación.
- Supervisar las operaciones propias y normales de la hostería, determinar las posibles fallas y sugerir las soluciones convenientes.
- Colaborar en la preparación de los diversos instructivos administrativos y de operación.

- Llevar un control adecuado de los diversos bienes propiedad de la hostería.

## **5.2.6 DEPARTAMENTO DE SERVICIOS HOTELEROS**

### **5.2.6.1 RECEPCIONISTA**

Es el primer departamento en atender al huésped cuando llega a la hostería y también es el último con el que el visitante tiene contacto antes de abandonar el establecimiento donde se hospeda, dejándole un buen o un mal recuerdo, según la forma como se le haya tratado. Entre las principales funciones de él o la recepcionista tenemos:

- Realizar el check in y checkout de los visitantes
- Coordinar la disponibilidad de espacios y fechas para los turistas
- Cobrar el valor por la estadía de los huéspedes.
- Atender inquietudes de los huéspedes
- Custodiar las llaves de las habitaciones de la hostería
- Elaborar un reporte diario de los huéspedes
- Registrar los ingresos económicos y facturas para pasar a Contabilidad
- Realizar el arqueo de caja, obteniendo un valor de dinero que concuerde con lo registrado en el sistema.
- Es el responsable de la recaudación del dinero del restaurante.

### **5.2.6.2 CAMAREROS/AS**

El objetivo de la Mega Hostería es vender servicios de calidad, por lo tanto, es necesario una habitación limpia y atractiva, además de otros servicios, lo cual repercute en el buen concepto de los huéspedes, de esto depende el incremento de los visitantes.

Lo que implica que el departamento de ama de llaves, es el encargado de lograr y realizar el objetivo principal que acabamos de mencionar. Entre sus funciones están las siguientes:

- Ser responsable de la limpieza de habitaciones en general.

- Ser responsables de llevar bien el uniforme de la Hostería. Del personal de camareros(as) se escogerá un líder que será el mejor de cada mes para que se haga cargo del cumplimiento de las funciones de sus compañeros.
- Resguardar los objetos de los huéspedes que se olviden en las habitaciones.
- Cambiar de sábanas, toallas e insumos a las habitaciones.

### **5.2.6.3 GUÍAS TURÍSTICOS**

Es el encargado de guiar a los visitantes a lo largo de la Hostería y por las áreas cercanas, para esto se encarga de formar grupos de turistas y llevarlos en primera instancia a un tour interno y posteriormente a conocer los atractivos del cantón Urcuqui.

### **5.2.7 SECCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

#### **5.2.7.1 CHEF**

Se encarga de crear los sistemas, procedimientos y tiempos para lograr un objetivo y, posteriormente, supervisarlos. Es el responsable tanto del área de restaurante como la de bar y bebidas. Entre sus funciones principales funciones están las siguientes:

- Comparar lo real con lo planeado y llegar a lo que se determinó.
- Realizar los pedidos de materiales e insumos necesarios para el funcionamiento del restaurante y bar.
- Verificar que las requisiciones estén debidamente autorizadas.
- Establecer estándares de trabajo y calidad durante el proceso de elaboración de platillos y bebidas.
- Revisar porciones y preparación de platillos, así como los insumos utilizados para su elaboración.
- Verificar que toda salida de alimentos y bebidas se dé una vez que se hayan cumplido con los estándares establecidos.
- Revisar las cortesías.
- Realizar los inventarios físicos en los almacenes.



- Elaborar la conciliación de alimentos y bebidas.
- Controlar al personal de restaurante y bar
- Encargarse del buen funcionamiento del bar y restaurante así como del servicio al cliente lo visita.

#### **5.2.7.2 COCINEROS/AYUDANTES**

Es el responsable ante la gerencia de alimentos y bebidas, de las actividades relacionadas con la preparación de los platillos que se presentan en el establecimiento a sus clientes. Realiza las siguientes funciones:

- Organizar, coordinar y supervisar el desarrollo del trabajo en las cocinas del establecimiento.
- Controlar el aprovechamiento de los ingredientes
- Verificar la elaboración de los platillos.
- Supervisar el trabajo de todas las cocinas del establecimiento.
- Informar al personal de todo lo referente a la elaboración de los platillos.
- Colaborar en la elaboración de platillos cuando sea necesario.

Los ayudantes de cocina también son los encargados de la preparación de los platillos bajo la supervisión del Chef. Dentro de sus funciones están todas aquellas que involucren la parte operativa de la elaboración de platos para los turistas.

#### **5.2.7.3 BAR TENDER**

Es el encargado de realizar las preparaciones de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Además es el responsable del cobro de las bebidas a los huéspedes y del reporte diario de caja.

#### **5.2.7.4 MESEROS**

Son los responsables del servicio a los clientes del restaurante, se encargan de tomar las órdenes y pasarlas a la cocina para que sean preparadas, además sirven los platillos a la mesa y están abiertos a

cualquier pedido o sugerencia de los huéspedes. Los meseros además se encargan de los cobros por el consumo de platillos y bebidas del restaurante, entre sus funciones están las siguientes:

- Cobrar a los clientes el valor generado por el consumo en el restaurante
- Entregar el dinero y la cuenta por concepto del consumo en bar o restaurantes al encargado de recepción para el respectivo cobro y cambio del cliente en caso de ser necesario.

### **5.2.8 DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y MARKETING**

El vendedor de intangibles es el encargado de ofrecer el servicio a los posibles turistas o a las agencias de viajes, empresas, organizaciones y de buscar clientes.

Además establece las estrategias de posicionamiento de la Mega Hostería en el mercado local, nacional e internacional y de su ejecución. Además se encarga de la publicidad de la empresa, de gestionar anuncios, spots publicitarios y de dar a conocer la Hostería. También se encarga de realizar los pronósticos de oferta y demanda futura.

Este departamento tiene como subordinado a los vendedores así que entre sus funciones están las de coordinar las ventas de ellos y de fijar las estrategias para incrementar ventas a mediano y largo plazo.

### **5.2.9 SECCIÓN DE MANTENIMIENTO**

El mantenimiento es indispensable para que las instalaciones del establecimiento se encuentren siempre en buenas condiciones de trabajo.

El jefe de este departamento realiza la siguiente función:

- Supervisar el mantenimiento y conservación de habitaciones, piscinas, restaurante, salones, parqueadero y áreas verdes. Equipo en general, equipo eléctrico y mecánico.

### 5.3. ASPECTO LEGAL

#### 5.3.1. BASE LEGAL DE CONTITUCIÓN DE LA EMPRESA

##### FORMACIÓN DE LA EMPRESA

La Mega Hostería “EL RINCÓN DE LOS LAGOS” se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada conformado por los aportes en dinero de cinco accionistas.

##### ASPECTO LEGAL PARA LA FORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

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

**CUADRO No.65**  
**Socios que conformaran la Mega Hostería “EL RINCÓN DE LOS LAGOS.”**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Nacionalidad</b>	<b>Estado civil</b>	<b>Dirección del Domicilio</b>
Jenny	Batallas	Ecuatoriana	Soltera	Urcuquí
Marco	Aguirre	Ecuatoriano	Soltero	Ibarra
Alex	Vallejos	Ecuatoriano	Soltero	Urcuquí
Marco	Auz	Ecuatoriano	Soltero	Ibarra
Maritza	Reina	Ecuatoriana	Soltera	Ibarra

ELABORADO POR: Autora de la Investigación

- **Objeto.-** La Mega Hostería “EL RINCÓN DE LOS LAGOS”; tiene por objeto y finalidad, brindar un servicio de calidad con un entorno natural; por ello, se dedicará a proporcionar servicios de alojamiento, restaurante y recreación; pudiendo ejercer todas las actividades permitidas por la Ley y aportar a la formación de otras compañías.
- **Obligación social.-** Los socios responderán individualmente, hasta por el monto de sus aportaciones.
- **Suscripción y pago de las aportaciones.-** Se suscribirán 4 participaciones por cada socio y el pago se lo efectuará en efectivo al momento de la conformación de la empresa.
- **El plazo.-** La duración del contrato social de la compañía es de treinta años, a contarse desde la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la empresa; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La empresa podrá disolverse antes, si así lo resolviera la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.
- **Domicilio.-**El domicilio principal de la empresa es el cantón Urcuquí de la provincia de Imbabura.
- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta

general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo.

- La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas.
- Los socios Intervienen con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto.
- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.
- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.
- Como documento habilitante, se agregará a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria.
- Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias; por tanto, esta escritura será enviada a la Superintendencia de Compañías para su aprobación y se realizará una publicación de un extracto de la escritura de constitución, por

una sola vez, en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía.

- La inscripción en el Registro Mercantil. Luego de la aprobación y autorización del superintendente. Y se procederá a inscribir legalmente a la compañía.

### **5.3.2. REQUISITOS PARA SU FUNCIONAMIENTO**

Para que la Mega Hostería pueda funcionar legalmente, está deberá cumplir con algunos requisitos primordiales como son: sacar una patente municipal, registro único de turismo, licencia única de funcionamiento, permiso del cuerpo de bomberos, permisos de salud e higiene, la obtención del Registro único de Contribuyentes.

### **OBTENCIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC) PARA PERSONAS JURÍDICAS**

El RUC es un documento que garantiza el cumplimiento de las obligaciones tributarias, el mismo que es público, intransferible, personal y único, en el que el contribuyente puede tener una o varias actividades, por lo que tiene la obligación de actualizarlo. A continuación se detallan los pasos para su obtención:

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

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

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

## **REQUISITOS PARA EL PERMISO DE BOMBEROS**

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

## **REQUISITOS PARA LOS PERMISOS DE SALUD PÚBLICA**

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

## **REQUISITOS PARA OBTENER LA LICENCIA DE TURISMO**

- Certificación del IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) de no encontrarse registrada la razón social que va utilizar en la empresa

- Copia del RUC
- Copia de la escritura de Constitución.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante
- Lista de precios original y copia
- Escritura del lugar donde funcionara la empresa.

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

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



## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTUDIO ECONÓMICO**

El estudio económico hace referencia a la situación financiera del proyecto, midiendo el nivel de factibilidad del proyecto, ya que con lleva aspectos relacionados con la inversión fija, diferida, capital de trabajo y el financiamiento para los rubros anteriormente mencionados.

Así mismo el estudio económico, determina el origen de los ingresos y el destino de los mismos a través de la asignación de los gastos a realizarse en el proyecto propuesto. Ingresos y gastos que han sido estimados considerando el comportamiento del mercado y la realidad económica local y nacional, para el establecimiento de indicadores como el Van y el TIR como instrumentos financieros importantes, para el análisis respectivo y tomar la decisión de su implementación.

#### **6.1. PROPUESTA DE INVERSIÓN**

La propuesta de inversión nos permitirá visualizar el destino y origen de los recursos para poner en marcha la propuesta, ya que poseemos un mercado potencial, por lo que es necesario utilizar una herramienta de evaluación financiera, la misma que tiene como objeto calcular, estimar o ponderar los recursos requeridos para la realización del proyecto.

## PLAN DE INVERSIONES

### 6.1.1. INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA

Denominada también activo tangible o fija y diferida, las cuales representan los bienes de la empresa y los gastos para su implementación, que para el presente proyecto representa la suma de \$ 379.133,90 dólares, los mismos que se encuentran conformados de la siguiente manera:.

**CUADRO No. 66**

<i>Detalle</i>	<i>Valor</i>
Terreno	125.000,00
Obras civiles	192.550,00
Vehículo	19.500,00
Equipo de Oficina	3.940,00
Muebles y Enseres	1.155,00
Equipamiento Áreas	34.488,90
Gastos de Constitución	2.500,00
<b>Total</b>	<b>379.133,90</b>

Elaboración: La Autora

### 6.1.2. CAPITAL DE TRABAJO O INVERSIÓN VARIABLE

El capital de trabajo es la diferencia aritmética entre al activo circulante y pasivo circulante, constituido por el capital requerido para empezar a operar el negocio.

El capital de trabajo es también una inversión inicial, tiene una diferencia muy importante en relación con el activo fijo, su naturaleza es líquida o efectivo.

**CUADRO No. 67**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor</b>
Sueldos administrativos	12	34.713,37
Sueldos operativos	12	90.908,03
Materia prima	12	6.741,00
Suministros	12	1.200,00
Servicios Básicos	12	7.200,00
Gastos Publicidad	12	6.000,00
Gastos Generales	12	2.400,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL</b>		<b>149.162,40</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL</b>		<b>12.430,20</b>

Elaborado por: La Autora

**5.2. CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD**

**5.2.1. COSTO DE OPORTUNIDAD**

**CUADRO No. 68**

**MEGA HOSTERIA EL RINCON DE LOS LAGOS**

**DATOS ENTRADA**

INVERSION INICIAL	-528.296,30	% APOORTE PROPIO	56%
APOORTE PROPIO	-295.845,93	% PRESTAMO	44%
PRESTAMO	-232.450,37		
TASA INTERES	12%		
TASA DE DESCUENTO	12%		
PREMIO AL RIESGO	6%		
PLAZO CREDITO	5		
PERIODO DE GRACIA	-		
PLAZO DE PAGO	5		

<b>Forma de financiamiento inicial</b>	<b>Valor \$</b>	<b>Porcentaje participación</b>	<b>Costo de capital (kp) ponderado</b>	<b>Costo de capital neto (kp)</b>
Propio	295.845,93	56%	6%	3
Financiado vía crédito	232.450,37	44%	9,21%	4
<b>TOTAL</b>	528.296,30			7
			<b>CK</b>	<b>7%</b>

Fuente: BCE, CFN

Elaborado por: La Autora

Siendo la inflación anual promedio del 5.02 % para el año 2012 establecida por el INEC, se estableció la tasa de descuento de la siguiente manera:

**Tasa de Descuento (T.M.A.R.)**

$$T.M.A.R. = (1+KP) (1+Inf.) -1$$

$$T.M.A.R. = (1+0,07) (1+0,0502) -1$$

$$T.M.A.R. = 12.37 \%$$

**Interpretación:** El 12.37 % constituirá la tasa de descuento para ser aplicado en los indicadores económicos.

### 5.3. PROYECCIONES

#### 5.3.1 INGRESOS

Los ingresos de la empresa se obtienen del cobro por la oferta de los servicios de turísticos, el mismo que se estimó en base a la demanda esperada establecida en el estudio de mercado, tomando en cuenta su nivel de preferencia por los servicios ofertados y la tasa de crecimiento de turistas de los últimos años que visitan Urcuquí, obteniendo la siguiente demanda efectiva:

**CUADRO No. 69  
DEMANDA EFECTIVA**

No TURISTAS		13320	14012	15374	17671	21276
SERVICIOS TURISTICOS	PREFERENCIA	DEMANDA EFECTIVA 2012	DEMANDA EFECTIVA 2013	DEMANDA EFECTIVA 2014	DEMANDA EFECTIVA 2015	DEMANDA EFECTIVA 2016
HOSPEDAJE	23%	3063,6	3222,76	3536,02	4064,33	4893,48
RESTAURANTE	11%	1465,2	1541,32	1691,14	1943,81	2340,36
PISCINA	32%	4262,4	4483,84	4919,68	5654,72	6808,32
A.						
RECREATIVAS	13%	1731,6	1821,56	1998,62	2297,23	2765,88
PASEOS	21%	2797,2	2942,52	3228,54	3710,91	4467,96
<b>TOTAL DEMANDA</b>	<b>100%</b>	<b>13.320,00</b>	<b>14.012,00</b>	<b>15.374,00</b>	<b>17.671,00</b>	<b>21.276,00</b>

<b>AÑOS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>SERVICIOS TURISTICOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>PRECIOS</b>
HOSPEDAJE	70	73,51	77,20	81,08	85,15
RESTAURANTE	15	15,75	16,54	17,37	18,25
PISCINA	12	12,60	13,24	13,90	14,60
A. RECREATIVAS	10	10,50	11,03	11,58	12,16
PASEOS	12	12,60	13,24	13,90	14,60

ELABORACIÓN: LA AUTORA

#### **INGRESOS PROYECTADOS**

<b>AÑOS</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>SERVICIOS TURISTICOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>INGRESOS</b>
HOSPEDAJE	214.452,00	236.917,98	272.996,31	329.536,14	346.012,94
RESTAURANTE	21.978,00	24.280,41	27.977,88	33.772,34	42.703,35
PISCINA	51.148,80	56.507,15	65.112,16	78.597,44	99.382,35
A. RECREATIVAS	17.316,00	19.130,02	22.043,18	26.608,51	33.645,07
PASEOS	33.566,40	37.082,81	42.729,86	51.579,57	65.219,67
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>338.461,20</b>	<b>373.918,37</b>	<b>430.859,40</b>	<b>520.093,99</b>	<b>586.963,38</b>

ELABORACIÓN: LA AUTORA

#### **GASTOS PROYECTADOS**

Los costos de operación del proyecto están constituidos por el total de la mano de obra, materia prima y costos indirectos, ya que se trata de la venta de un servicio turístico y se les proyecta con la tasa promedio anual del 10% del incremento salarial, ya que es la mano de obra la que tiene mayor incidencia en el costo total.

#### **MANO DE OBRA OPERATIVA**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>IESS</b>	<b>13°</b>	<b>14°</b>	<b>TOTAL</b>
GUIAS	2	300	7.200,00	874,80	600	584	9.258,80
RECEPCIONISTAS	2	300	7.200,00	874,80	600	584	9.258,80
CAMAREROS	4	292	14.016,00	1702,94	1168	1168	18.054,94
CHEF	1	600	7.200,00	874,80	600	292	8.966,80
AYUDANTES	2	292	7.008,00	851,47	584	584	9.027,47
MESEROS	4	292	14.016,00	1702,94	1168	1168	18.054,94
POSILLEROS	2	292	7.008,00	851,47	584	584	9.027,47
BARTENDER	2	300	7.200,00	874,80	600	584	9.258,80
<b>TOTAL</b>		<b>2668</b>	<b>70848</b>	<b>8608,032</b>	<b>5904</b>	<b>5548</b>	<b>90908,032</b>

## MATERIA PRIMA

CANTIDAD	U. MEDIDA	DETALLE	COSTO U.	COSTO Total	TOTALES
<b>CARNES</b>					
5	Kg	CARNE DE RES	\$ 4,84	24,20	
6	Kg	CARNE DE CERDO	\$ 4,40	26,40	
7	Kg	POLLO	\$ 3,30	23,10	
4	Kg	CHIVO	\$ 4,91	19,64	
5	Kg	CAMARONES	\$ 5,00	25,00	
5	Kg	PESCADO	\$ 4,40	22,00	
4	Kg	EMBUTIDOS	\$ 3,30	13,20	
3	Kg	PARRILLADA	\$ 3,96	11,88	<b>165,42</b>
<b>LÁCTEOS</b>					
40	L	LECHE	\$ 0,75	30,00	
7	Kg	QUESO	\$ 3,50	24,50	
4	Kg	MANTEQUILLA	\$ 2,50	10,00	
30	L	YOGURT	\$ 1,50	45,00	<b>109,50</b>
<b>VEGETALES</b>					
2	Kg	LECHUGA	0,6	1,20	
4	Kg	ZANAHORIA	0,6	2,40	
3	Kg	HIERBAS	0,5	1,50	
7	Kg	CEBOLLA	0,5	3,50	
6	Kg	TOMATE	1,2	7,20	
6	Kg	COL	1	6,00	
4	Kg	ESPINACA	0,8	3,20	<b>25,00</b>
<b>FRUTAS</b>					
3	Kg	MELON	1	3,00	
4	Kg	PIÑA	1,25	5,00	
3	Kg	GUAYABA	1,3	3,90	
5	Kg	TOMATE	2	10,00	
4	Kg	FRESA	3	12,00	
5	Kg	MORA	2,5	12,50	
4	Kg	BABACO	1,8	7,20	
6	Kg	PAPAYA	2	12,00	
5	Kg	MANGO	2,8	14,00	
8	Kg	AGUACATE	3,5	28,00	<b>107,60</b>

CONSERVAS						
6	Kg	ARROZ	1,68	10,08		
5	Kg	FREJOL	1,2	6,00		
5	Kg	LENTEJA	1	5,00		
7	Kg	MAIZ	0,85	5,95		
5	Kg	CEBADA	0,7	3,50		
4	Kg	AVENA	1,15	4,60		
12	Kg	AZUCAR	1,1	13,20		
13	Kg	HARINA	1	13,00		
3	Kg	LEVADURA	2	6,00		
4	Kg	POLVO DE HORNEAR	1	4,00		
5	Kg	MERMELADA	4,5	22,50		
5	Kg	HUEVOS	3,5	17,50		
3	Kg	ALIÑOS	2	6,00		
2	Kg	SAL	0,45	0,90		
3	Kg	COCOA	1,5	4,50		
1	Kg	HIERBAS AROMÁTICAS	3,4	3,40		
2	Kg	CAFÉ	2,5	5,00		
11	L	ACEITE	2,1	23,10		
						<b>154,23</b>
	<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>	<b>MES</b>				<b>561,75</b>
	<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>	<b>AÑO</b>				<b>6.741,00</b>

COSTOS INDIRECTOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Materiales indirectos	200,00	2.400,00
Mantenimiento	200,00	2.400,00
<b>TOTAL</b>	400,00	<b>4.800,00</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA

<b>COSTO OPERACIÓN PROYECTADO</b>		
<b>Año</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
2012	8.537,42	102.449,03
2013	9.391,16	112.693,94
2014	10.330,28	123.963,33
2015	11.363,31	136.359,66
2016	12.499,64	149.995,63

ELABORADO POR: LA AUTORA

En lo que represente a los sueldos se manejarán de acuerdo al código de trabajo, y lo que se refiere a las depreciaciones de acuerdo al SRI.

## REMUNERACIONES DEL RECURSO HUMANO DEL PROYECTO

### CUADRO No. 70

MEGA HOSTERIA EL RINCON DE LOS LAGOS								
REMUNERACIONES RECURSO HUMANO								
DETALLE	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL	IESS	13°	14°	FDO. RES.	TOTAL
GERENTE	1	800	9.600,00	1166,40	800	292	800	12.658,40
CONTADOR	1	500	6.000,00	729,00	500	292	500	8.021,00
GUIAS	2	300	7.200,00	874,80	600	584	600	9.858,80
RECEPCIONISTAS	2	300	7.200,00	874,80	600	584	600	9.858,80
CAMAREROS	4	292	14.016,00	1702,94	1168	1168	1168	19.222,94
CHEF	1	600	7.200,00	874,80	600	292	600	9.566,80
AYUDANTES	2	292	7.008,00	851,47	584	584	584	9.611,47
MESEROS	4	292	14.016,00	1702,94	1168	1168	1168	19.222,94
POSILLEROS	2	292	7.008,00	851,47	584	584	584	9.611,47
BARTENDER	2	300	7.200,00	874,80	600	584	600	9.858,80
JEFE DE MANTENIMIENTO	1	400	4.800,00	583,20	400	292	400	6.475,20
VENDEDORES	2	300	7.200,00	874,80	600	584	600	9.858,80
<b>TOTAL</b>		<b>4668</b>	<b>98.448,00</b>	<b>11.961,43</b>	<b>8204</b>	<b>7008</b>	<b>8204</b>	<b>133.825,43</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA

### DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos se utilizará los porcentajes establecidos en el artículo 21 numeral 6 de la Ley de Régimen Tributario Interno; el cálculo se lo realizará por el método de línea recta.



<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Inmuebles	5 %
Muebles y Enseres	10 %
Maquinaria y Equipo	10 %
Vehículos	20 %
Equipo de Computación	33,33 %

ELABORADO POR: LA AUTORA  
FUENTE: LORTI ARTÍCULO 21 NUMERAL 6

<b>CONCEPTO</b>	<b>%</b>	<b>VALOR NOMINAL</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>VALOR LIBROS</b>
Terreno	0%	125.000,00						125.000,00
Construcciones	5%	192.550,00	9.627,50	9.627,50	9.627,50	9.627,50	9.627,50	144.412,50
Maquinaria y equipo	10%	34.488,90	3.448,89	3.448,89	3.448,89	3.448,89	3.448,89	17.244,45
Vehículos	20%	19.500,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	-
Muebles y enseres	10%	1.155,00	115,50	115,50	115,50	115,50	115,50	577,50
Equipo de computación	33,33%	3.940,00	1.313,20	1.313,20	1.313,60	-	-	-
Gastos Constitución	20%	2.500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	-
<b>TOTAL</b>		<b>379.133,90</b>	<b>18.905,09</b>	<b>18.905,09</b>	<b>18.905,49</b>	<b>17.591,89</b>	<b>17.591,89</b>	<b>287.234,45</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA

## TABLA DE AMORTIZACIÓN

**MODELO PARA CALCULO DE TABLAS DE PAGO ANUALES**  
**METODO: PAGO TOTAL DE CUOTA CONSTANTE**

**DATOS BASICOS DEL CREDITO:**

<b>MONTO DEL CREDITO</b>	<b>-232.450,37</b>	<b>USA\$</b>
<b>TASA DE INTERES</b>	<b>12%</b>	<b>ANUAL</b>
<b>PLAZO DEL CREDITO</b>	<b>5</b>	<b>AÑOS</b>
<b>PERIODO DE GRACIA</b>	<b>0</b>	<b>AÑOS</b>
<b>PLAZO PARA PAGAR</b>	<b>5</b>	<b>AÑOS</b>

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERESES	PAGO DE PRINCIPAL	PAGO TOTAL	SALDO FINAL
---------	---------------	-------------------	-------------------	------------	-------------

0	-232.450,37	0,00	0,00	0,00	-232.450,37
1	-232.450,37	27.894,04	36.589,95	64.484,00	-195.860,42
2	-195.860,42	23.503,25	40.980,74	64.484,00	-154.879,68
3	-154.879,68	18.585,56	45.898,43	64.484,00	-108.981,24
4	-108.981,24	13.077,75	51.406,25	64.484,00	- 57.575,00
5	- 57.575,00	6.909,00	57.575,00	64.484,00	- 0,00
<b>TOTAL</b>		<b>89.969,60</b>	<b>232.450,37</b>	<b>322.419,98</b>	

ELABORADO POR: LA AUTORA

## PROYECCION DEL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

### MEGA HOSTERÍA EL RINCÓN DE LOS LAGOS

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos	338.461,20	373.918,37	430.859,40	520.093,99	586.963,38
Costo de Operación	102.449,03	112.693,94	123.963,33	136.359,66	149.995,63
Gastos operacionales	98.312,49	98.233,04	98.016,22	96.321,22	95.745,23
(-) Remuneraciones	34.713,36	38.184,70	42.003,17	46.203,48	50.823,83
(-) Suministros de oficina	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
(-) depreciaciones y amortizaciones	18.905,09	18.905,09	18.905,49	17.591,89	17.591,89
(-) Gasto Publicidad	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
(-) Gasto Servicios Básicos	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
(-) Gasto Financieros	27.894,04	23.503,25	18.585,56	13.077,75	6.909,00
(-) Gastos Generales	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>137.699,68</b>	<b>162.991,40</b>	<b>208.879,85</b>	<b>287.413,10</b>	<b>341.222,53</b>
(-)15% Trabajadores	20.654,95	24.448,71	31.331,98	43.111,97	51.183,38
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>117.044,73</b>	<b>138.542,69</b>	<b>177.547,88</b>	<b>244.301,14</b>	<b>290.039,15</b>
(-)23 - 22% Impuesto Renta	26.920,29	30.479,39	39.060,53	53.746,25	63.808,61
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>90.124,44</b>	<b>108.063,30</b>	<b>138.487,34</b>	<b>190.554,89</b>	<b>226.230,54</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA

El estado de pérdidas y ganancias proyectado, genera resultados favorables en el periodo de ejecución del proyecto, proyectándose los gastos a una tasa inflacionaria del 5%, así mismo se considera los porcentajes de pago del impuesto a la renta, iniciando con el 23% para el año 2012 y 22% para los años siguientes como está establecido en la Ley de Régimen Tributario.

## PUNTO DE EQUILIBRIO

### CUADRO No. 71

#### MEGA HOSTERÍA EL RINCÓN DE LOS LAGOS

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	35.913,36	39.444,70	43.326,17	47.592,63	52.282,44
GASTOS DE VENTA	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
DEPRECIACIONES	18.905,09	18.905,09	18.905,49	17.591,89	17.591,89
OTROS	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>63.218,45</b>	<b>67.169,79</b>	<b>71.492,66</b>	<b>74.908,57</b>	<b>80.084,58</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
MATERIA PRIMA	6.741,00	7.415,10	8.156,61	8.972,27	9.869,50
MANO OBRA DIRECTA	90.908,03	99.998,84	109.998,72	120.998,59	133.098,45
MATERIALES INDIRECTOS	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
SERVICIOS BÁSICOS	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>109.649,03</b>	<b>120.253,94</b>	<b>131.901,33</b>	<b>144.694,56</b>	<b>158.747,27</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>172.867,48</b>	<b>187.423,72</b>	<b>203.393,98</b>	<b>219.603,13</b>	<b>238.831,85</b>
<b>VENTAS</b>	338.461,20	373.918,37	430.859,40	520.093,99	586.963,38
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO %</b>	<b>0,28</b>	<b>0,26</b>	<b>0,24</b>	<b>0,20</b>	<b>0,19</b>
<b>VENTAS EN DÓLARES</b>	<b>93.513,35</b>	<b>99.012,76</b>	<b>103.035,46</b>	<b>103.781,45</b>	<b>109.773,35</b>
<b>CAPACIDAD DE EQUILIBRIO</b>	<b>0,68</b>	<b>0,68</b>	<b>0,69</b>	<b>0,72</b>	<b>0,73</b>

*ELABORADO POR: LA AUTORA*

El punto de equilibrio está establecido en el 28% para la cobertura de los costos fijos, ya que los variables están ya disminuidos del total de ventas. Y la capacidad de equilibrio se ubica en 0,68, que indica que por cada dólar de venta están disponibles 0,68 centavos para cubrir los costos fijos y las utilidades y los 0,32 centavos restantes cubren los costos variables del proyecto.

### FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto.

**CUADRO No. 72**

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN	-528.296,30					
UTILIDAD EJERCICIO		90.124,44	108.063,30	138.487,34	190.554,89	226.230,54
(+) Depreciaciones		18.905,09	18.905,09	18.905,49	17.591,89	17.591,89
(+) Amortizaciones		-	-	-	-	-
(-) Reinversión		-	-	-	-	-
(-) Pago capital		36.589,95	40.980,74	45.898,43	51.406,25	57.575,00
(+) Recuperación Bienes (Valores en Libros)						287.234,45
(+) Recuperación Capital Trabajo						12.430,20
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-528.296,30</b>	<b>72.439,58</b>	<b>85.987,65</b>	<b>111.494,40</b>	<b>156.740,53</b>	<b>485.912,08</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA

### EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN VAN Y TIR VAN O VALOR ACTUAL NETO

VAN

\$ 52.361,25

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADOS
0	-528.296,30		(528.296,30)
1	72.439,58	0,889917238	64.465,23
2	85.987,65	0,79195269	68.098,15
3	111.494,40	0,70477235	78.578,17
4	156.740,53	0,627189063	98.305,95
5	485.912,08	0,558146359	271.210,06
<b>VAN</b>			<b>52.361,25</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA

Aplicando la fórmula para el cálculo del VAN se determina los siguientes valores:

$$VAN = -528.296,30 + \frac{72.439,58}{(1,1237)^1} + \frac{85.987,65}{(1,1237)^2} + \frac{111.494,40}{(1,1237)^3} + \frac{156.740,53}{(1,1237)^4} + \frac{485.912,08}{(1,1237)^5}$$

VAN = 52.361,25 USD

La suma de los flujos de efectivo descontados de \$580.657,55 superior a la inversión inicial de \$528.296,30; la MEGA HOSTERIA, cubrirá la inversión inicial y generará una utilidad en torno al movimiento del proyecto en los 5 años de \$52.361.25, manejada a un costo de capital del 12.37%, lo cual implica que el proyecto es factible.

## TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

TIR 15,25%

AÑO	FLUJO DE FONDOS	TASA DE DESCUENTO	
		15,00%	15,50%
0	(528.296,30)	(528.296,30)	(528.296,30)
1	72.439,58	62.990,94	62.718,25
2	85.987,65	65.019,02	64.457,30
3	111.494,40	73.309,38	72.361,43
4	156.740,53	89.616,91	88.075,15
5	485.912,08	241.584,18	236.400,16
<b>VAN</b>		4.224,12	(4.284,02)
<b>TIR</b>		<b>15,25%</b>	

ELABORADO POR: LA AUTORA

Con estos datos y aplicando la fórmula con la que se calcula la TIR es:

$$TIR = TM - \frac{(TM - Tm) \cdot VAN_{TM}}{VAN_{TM} - VAN_{Tm}}$$

En donde:

**TM** = Tasa Mayor

**Tm** = Tasa menor

**VAN** = Valor actual neto

$$TIR = 15,5\% - \frac{(15,5\% - 15\%) \cdot (-4284,02)}{(-4284,02) - 4224,12}$$

$$TIR = 15,25\%$$

De acuerdo con esta tasa, que es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto que es de 12,37%, lo cual demuestra que el proyecto es factible.

## PERIODO DE RECUPERACIÓN

### PERIODO DE RECUPERACIÓN

AÑO	FLUJO DE FONDOS	INVERSIÓN INICIAL
0		(528.296,30)
1	72.439,58	72.439,58
2	85.987,65	158.427,23
3	111.494,40	269.921,63
4	156.740,53	426.662,16
5	485.912,08	101.634,14

ELABORADO POR: LA AUTORA

El tiempo exacto para lograr recuperar la inversión es de:

- *Flujos de fondos de los cuatro primeros años*      426.662,16
- *Flujo de fondo quinto año para cubrir inversión*      101.634,14

Se divide el flujo necesario para cubrir la inversión para el flujo total del quinto año  $101.634,14/485.912,08= 0.21$ ; que es la fracción del año necesario en el quinto período. Por lo tanto el tiempo necesario para recuperar la inversión es igual a la sumatoria de todos los periodos, dando como resultado:

**PR = 4.21 años**

**PR = 4 años, 3 meses**

### 5.1.1 Beneficio Costo

La evaluación de la razón consiste en sumar todos los flujos originarios de la inversión descontados con la TMAR y luego el total se divide para la los egresos, obteniendo el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión.

Para realizar la relación entre costo beneficio se utilizará la siguiente fórmula:

$$B/c = \frac{\text{INGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS TOTALES ACTUALIZADOS}}$$

Para lo cual primeramente se determina los ingresos totales que provienen de las ventas, mientras que los egresos totales son provenientes de los costos y gastos determinados para el proyecto.

**INGRESOS Y EGRESOS TOTALES**

AÑO	INGRESOS TOTALES	EGRESOS TOTALES
1	338.461,20	200.761,52
2	373.918,37	210.926,97
3	430.859,40	221.979,54
4	520.093,99	232.680,88
5	586.963,38	245.740,85

ELABORADO POR: LA AUTORA

**INGRESOS Y EGRESOS ACTUALIZADOS**

AÑO	INGRESOS TOTALES	EGRESOS TOTALES
1	301.202,46	178.661,14
2	296.125,66	167.044,18
3	303.657,79	156.445,05
4	326.197,26	145.934,91
5	327.611,47	137.159,36
<b>TOTALES</b>	<b>1.554.794,64</b>	<b>785.244,63</b>

ELABORADO POR: LA AUTORA

$$\text{Beneficio/costo} = \frac{\text{VAN Ingresos}}{\text{VAN Egresos}} \quad \text{Beneficio/costo} = \frac{1554794,64}{785244,63}$$

**Beneficio/ costo = 1,98**

Nos refleja el resultado de 1,98, lo que significa, que por cada dólar invertido se obtiene un superávit de 1,98 centavos de dólar.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS

Todo proyecto de inversión genera impactos, ya sean estos positivos o negativos que pueden afectar a los seres humanos y el medio ambiente. Los principales impactos que genera la Mega hostería y su nivel de ponderación se los obtuvo de la investigación de fuentes primarias, es decir del análisis del medio en donde se desarrollará el proyecto para tener datos más acordes a la realidad y de este modo percatarse del éxito o fracaso del plan productivo. Los impactos que se mencionan son los de mayor influencia que tiene el proyecto dentro del entorno en donde se formará la Mega hostería.

**CUADRO No. 73**  
**VALORACION DE IMPACTOS**

<b>POSITIVO</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>NEGATIVO</b>
<b>3</b> Alto	<b>0</b>	<b>-3</b> Alto
<b>2</b> Medio		<b>-2</b> Medio
<b>1</b> Bajo		<b>-1</b> Bajo

**Elaborado por:** La Autora

Después de asignar el valor de cada indicador en la influencia del respectivo impacto se procede a aplicar la siguiente fórmula.

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



## 7.1. IMPACTO SOCIO-ECONOMICO

**CUADRO No. 74**  
**IMPACTO SOCIO-ECONOMICO**

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>INDICADORES</b>							
Generación de Fuentes de Trabajo							x
Incremento de ingresos económicos						x	
Fortalecimiento del Núcleo Familiar							x
Mejoramiento de calidad y nivel de vida							x
Crecimiento del sector						X	
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>9</b>

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

$$\text{NI (SOCIO-ECONOMICO)} = \frac{9 + 4}{5} = 2,6$$

### ANALISIS

El Impacto Socio-Económico tiene una asignación de Alto Positivo (3), ya que la Mega Hostería tendrá requerimientos de personal con experiencia, calificado y profesional para el buen funcionamiento de la misma con el fin de dar una buena atención al turista, generando fuentes de trabajo en la zona para que así las personas no se vean obligados a emigrar en busca de trabajo por lo tanto las familias de la zona permanecerán unidas fortaleciendo sus lazos familiares cada vez manteniendo la base fundamental de la sociedad, como es la familia.

Cabe recalcar los servicios y productos que la Mega Hostería que ofrecerá serán elaborados observando y cumpliendo las normas de calidad e higiene brindando confianza y comodidad a su cliente.

## 7.2 IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO No. 75

### IMPACTO AMBIENTAL

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>INDICADORES</b>							
Contaminación del agua			X				
Contaminación del aire			X				
Contaminación con ruido				x			
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>-2</b>	-	-	-	-

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

$$\text{NI (AMBIENTAL)} = \frac{-2}{3} = -0,7$$

### ANALISIS

El Impacto Ambiental que genera el proyecto tiene una calificación de baja negativa (-1), porque los residuos líquidos generados en los procesos de lavado y limpieza de la Mega Hostería son mínimos y evacuados a través de tuberías directamente a la red de alcantarillado, adquirirá equipos nuevos, los cuales no emanan dióxido de carbono para evitar alguna contaminación y por ser nuevos no generarán ruidos que afecten a las construcciones que se encuentran ubicados en los alrededores en donde funcionará la Mega Hostería.

Procurando de esta manera evitar la contaminación climática y conservar el medio ambiente que es el proveedor de los diferentes recursos naturales.

### 7.3 IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO No. 76

#### IMPACTO EMPRESARIAL

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Posicionamiento en el mercado							x
Servicios y atención al cliente							x
Valor agregado						x	
Creatividad						x	
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

$$NI (\text{EMPRESARIAL}) = \frac{4+6}{4} = 2,5$$

#### ANALISIS

El Impacto Empresarial tiene una calificación de alta positiva (3), lo que representa que el nuevo emprendimiento figura como un ejemplo a seguir por otras organizaciones para conseguir ingresos seguros para sus familias, ya que una empresa bien constituida debe tener una cultura formada en las siguientes áreas: de control contable, financiero, tributario para no tener problemas con las leyes y así también contribuir en el sector cumpliendo con los principios constitucionales.

## 7.4 IMPACTO EDUCATIVO

CUADRO No. 77

### IMPACTO EDUCATIVO

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>INDICADORES</b>							
Generación de conocimientos							x
Preservación de valores							x
Distracción y descanso						x	
Actualización de conocimientos							X
<b>TOTAL</b>	-	-	-	-	-	<b>2</b>	<b>9</b>

$$NI (\text{EDUCATIVO}) = \frac{2 + 9}{4} = 2,75$$

El Impacto Educativo que genera el proyecto tiene una calificación de alto positivo (3), es muy importante ya que la empresa capacitará a sus trabajadores y socios con la orientación de profesionales aportando nuevos conocimientos para fortalecer a la empresa, además que se dará oportunidad a los estudiantes que cursen niveles superiores, se les permitirá realizar prácticas pre – profesionales.

Se proporcionara valores morales o de comportamiento puesto que la meta de la empresa es la preservación de valores, lograr imagen, prestigio social y por ende mejorar la calidad de vida a los empleados y sus familias.

## 7.5 IMPACTO GENERAL

CUADRO No. 78

### IMPACTO GENERAL

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Impacto Socio-económico							x
Impacto Ambiental			x				
Impacto Empresarial							x
Impacto Educativo							X
TOTAL	-	-	-1	-	-	-	9

$$\text{NI (EDUCATIVO)} = \frac{-1 + 9}{4} = 2$$

### ANÁLISIS

El Impacto General que tiene el proyecto es de Medio Positivo (2), lo que significa que brinda beneficios, no solo para quienes están involucrados directamente en este plan productivo, sino también para las personas que viven en el sector.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1 CONCLUSIONES

Una vez efectuado el estudio de factibilidad para la Creación de la Mega Hostería en Urcuquí se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Del Diagnostico Situacional efectuado en el área de funcionamiento del proyecto se puede manifestar que existen aspectos favorables para la creación del mismo tales como:

Es un lugar estratégico de la provincia por el proyecto de la Ciudad del Conocimiento, posee un clima prodigioso, como también la población tiene experiencia en la actividad y servicio del turismo por tal motivo el proyecto augura éxitos en su gestión.

- Con relación al Estudio de Mercado, analizando las variables tales como demanda, oferta, precios y la comercialización a través de la investigación de campo se concluye que existe una alta expectativa por la creación de la Mega hostería. La oferta que existe en el lugar de implementación del proyecto es escasa no prestan todos los servicios que ofrecerá la Mega Hostería por tal motivo no generan expectativa y con esta premisa es factible llevar a cabo el nuevo emprendimiento.
- Efectuado el Estudio Técnico se determina que el lugar donde se efectuará el proyecto reúne las condiciones técnicas para la operatividad eficiente de la Mega Hostería tales como, la ubicación será en la parroquia de Urcuquí, la capacidad instalada está en función de la infraestructura y el talento humano que elaborará en el mismo. Se estableció las actividades que generen eficiencia en la operatividad del proyecto, finalmente el presupuesto de inversiones está representado por los activos fijos, diferidos y por el capital de trabajo.

- Del Estudio Financiero se puede mencionar de la inversión óptima para llevar a cabo el proyecto asciende a 528.296,00 USD. efectuando la evaluación financiera se determina que el proyecto es factible ya que los índices arrojan los siguientes resultados un VAN de 52361.25 el TIR de 15.25, el PRI de 4 años 3 meses finalmente el costo beneficio es de 1.98.
- Con el Capítulo Organizacional se sentaron los fundamentos administrativos que delinean el trabajo eficiente para el talento humano como también se estableció los aspectos estratégicos para direccionar las metas de la nueva empresa de servicios turísticos.
- Finalmente efectuado la evaluación de Impactos se determina que la influencia del proyecto es media positiva lo que quiere decir que se generará cambios en los aspectos socio- económico, ambiental, empresarial y educativo.

## **8.2 RECOMENDACIONES**

Para el presente estudio se recomienda lo siguiente:

- Aprovechar la ubicación estratégica donde se gestionara el proyecto implementándole a corto plazo.
- Efectuar periódicamente investigación de campo acerca de los gustos y preferencias del turismo para plantear estrategias que estén encaminadas a persuadir al turista tanto nacional como extranjero.
- Se recomienda elaborar un manual de procesos técnicos para la implementación del proyecto donde el principal objetivo sea aprovechar eficientemente los recursos disponibles.

- Realizar controles permanentes de la operatividad de la empresa con relación a ingresos y egresos para disminuir las pérdidas que se puedan generar del ejercicio de la actividad.
  
- Capacitar periódicamente al talento humano en temas de servicio y atención al cliente aprovechando las instituciones públicas que brindan apoyo para el desarrollo del capital humano.
  
- Diseñar un plan de contingencias para mitigar los posibles efectos negativos que pueda generar la implementación del proyecto.



## FUENTES DE INFORMACIÓN

### 9.1 BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel; (2006), "Evaluación de Proyectos", Quinta Edición , Editorial Mac Graw Hill, México

BRAVO VALDIVIESO, Mercedes. (2009), "Contabilidad de Costos" (Segunda Edición), Editorial Nuevo Día, Quito, Ecuador.

CHIAVENATO, Idalberto. (2007), "Introducción a la Teoría General de la Administración (Séptima Edición)", Mc Graw – Hill Interamericana, México.

CÓRDOBA PADILLA, Marcia. (2006), "Formulación y Evaluación de Proyectos", Ecoe Ediciones, Bogotá, Colombia

DAFT, Richard L., MARCIC Doroth, (2006), "Introducción a la Administración" , Cuarta Edición , Thomson Editores, S.A de C.V., México.

GITMAN, Lawrence J. (2007), "Principios de Administración Financiera" (Décima Primera), Pearson Educación, México.

JACOME, Walter Msc. (2005), "Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyecto Productivos y de Inversión", CUDIC- Editorial Universitaria, Ibarra, Ecuador.

MONTEROS, Edgar, (2005), "Manual de gestión micro empresarial" Editorial Universitaria.

POSSO, Miguel, (2006), "Metodología para el Trabajo de Grado", Edit. Nina, Ibarra, Ecuador.

SARMIENTO, R. Rubén, (2005), "Contabilidad General", Décima Edición Editorial Voluntad, Ecuador.

SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo., (2008), "Preparación y Evaluación de Proyectos", Quinta Edición, Editorial Mcgraw- Hill, México.

VASQUEZ, Roberto, (2002), "Organización Aplicada", Segunda Edición, Quito-Ecuador.

WHEELEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007), "Administración Estratégica y Política de Negocios", Décima Edición, Editorial Pearson Educación , México.

WILD, John J., SUBRAMANYAM, K.R. y HALSEY, Robert F. (2007), "Análisis de Estados Financieros" (Novena Edición), Mc Graw- Hill Interamericana, México.

ZAPATA SANCHEZ, Pedro CPA. (2008), "Contabilidad General" (Sexta Edición), Mc Graw – Hill Interamericana, México.

# ANEXOS

**ANEXO A:**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información para la creación de una mega hostería en el Cantón Urcuquí.

**1. ¿Cuál es su lugar de origen?**

- Imbabura
- Región norte
- Extranjero
- Otras regiones

**2. Usted ha realizado turismo, visitando lugares que existen en la provincia de Imbabura?**

- a) SI  b) NO

**3. Conoce usted una hostería a nivel local (cantón Urcuquí) que preste servicios de alojamiento, restaurante, disco – bar, paseos por senderos, piscina, sauna y turco?**

- a) En su totalidad  c) Poco
- b) La mayor parte  d) Nada

**4. Estaría dispuesto asistir a la mega hostería, ubicada en el cantón Urcuquí, que preste todos los servicios mencionados anteriormente?**

- a) En su totalidad  c) Poco
- b) La mayor parte  d) Nada

**5. Sabía usted que el Cantón Urcuquí oferta varios atractivos turísticos?**

- a) En su totalidad  c) Poco
- b) La mayor parte  d) Nada

**6. Con quién acudiría a recibir este tipo de servicio?**

- a) Familia  c) Pareja   
b) Compañeros y amigos  d) Solo

**7. Si se creara esta hostería, ¿Cada qué tiempo usted y su familia, pareja, compañeros y amigos nos visitarían?**

- a) Semanalmente  d) Feriados   
b) Mensualmente  e) Ocasionalmente   
c) Trimestralmente

**8. De los servicios que ofrecería en la hostería por cual se inclinaría usted como turista?**

- a) Alojamiento  d) Paseos por senderos   
b) Restaurante  e) Piscina, sauna, turco e hidromasaje   
c) Área Recreativa

**9. ¿Qué tiempo de permanencia considera que es ideal para visitar un atractivo turístico?**

- 1 a 2   
3 a 4   
5 a 6   
Más de 6

**10.Cuál de los siguientes medios de publicidad es de su preferencia?**

- a) Radio  d) Hojas volantes   
b) Prensa escrita  e) Internet   
c) Trípticos

11. De acuerdo a sus ingresos, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted; por los servicios de la hostería:

**ALOJAMIENTO**

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) De \$10 a \$14 | <input type="checkbox"/> | c) De \$21 a \$30 | <input type="checkbox"/> |
| b) De \$15 a \$20 | <input type="checkbox"/> | d) Más de \$30    | <input type="checkbox"/> |

**RESTAURANTE**

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) De \$ 5 a \$10 | <input type="checkbox"/> | c) De \$21 a \$30 | <input type="checkbox"/> |
| b) De \$11 a \$20 | <input type="checkbox"/> | d) Más de \$30    | <input type="checkbox"/> |

**ÁREA RECREATIVA**

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) De \$5 a \$10  | <input type="checkbox"/> | c) De \$21 a \$30 | <input type="checkbox"/> |
| b) De \$11 a \$20 | <input type="checkbox"/> | d) Más de \$30    | <input type="checkbox"/> |

**PASEOS POR SENDEROS**

- |                    |                          |                  |                          |
|--------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a) De \$2,50 a \$5 | <input type="checkbox"/> | b) De \$6 a \$10 | <input type="checkbox"/> |
|--------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|

**PISCINA, SAUNA, TURCO E HIDROMASAJE**

- |                  |                          |                |                          |
|------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a) De \$4 a \$8  | <input type="checkbox"/> | c) Más de \$13 | <input type="checkbox"/> |
| b) De \$9 a \$13 | <input type="checkbox"/> |                |                          |

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITPRÍA**

La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información para la creación de una Mega hostería en el Cantón Urcuqui.

**Datos del encuestado:**

Establecimiento:.....

**Con la experiencia que tiene su negocio, considera que la creación de una hostería en el Cantón es una actividad rentable?**

- |                    |                          |         |                          |
|--------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| a) En su totalidad | <input type="checkbox"/> | c) Poco | <input type="checkbox"/> |
| b) La mayor parte  | <input type="checkbox"/> | d) Nada | <input type="checkbox"/> |

**Qué servicios prestan a sus clientes?**

- |                        |                          |            |                          |
|------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Alojamento          | <input type="checkbox"/> | e) Piscina | <input type="checkbox"/> |
| b) Restaurante         | <input type="checkbox"/> |            |                          |
| c) Área Recreativa     | <input type="checkbox"/> |            |                          |
| d) Paseos por senderos | <input type="checkbox"/> |            |                          |

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

- |              |                          |            |                          |
|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| a) Lunes     | <input type="checkbox"/> | e) Viernes | <input type="checkbox"/> |
| b) Martes    | <input type="checkbox"/> | f) Sábado  | <input type="checkbox"/> |
| c) Miércoles | <input type="checkbox"/> | g) Domingo | <input type="checkbox"/> |
| c) Jueves    | <input type="checkbox"/> |            |                          |

**Qué precios ha fijado para los servicios antes mencionados:**

**Alojamiento**

- |                    |                          |                   |                          |
|--------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) De \$10 a \$14. | <input type="checkbox"/> | c) De \$21 a \$30 | <input type="checkbox"/> |
| b) De \$15 a \$20. | <input type="checkbox"/> | d) Más de \$30    | <input type="checkbox"/> |

**Restaurante**

- |                  |                          |                  |                          |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a) De \$3 a \$ 5 | <input type="checkbox"/> | c) De \$ 9 \$ 12 | <input type="checkbox"/> |
| b) De \$6 a\$ 9  | <input type="checkbox"/> | d) Más de \$ 12  | <input type="checkbox"/> |

**Área recreativa**

- |                  |                          |                  |                          |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a) De \$3 a \$ 5 | <input type="checkbox"/> | c) De \$ 9 \$ 12 | <input type="checkbox"/> |
| b) De \$6 a\$ 9  | <input type="checkbox"/> | d) Más de \$ 12  | <input type="checkbox"/> |

**Paseos por senderos**

- |                  |                          |                 |                          |
|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) De \$3 a \$ 5 | <input type="checkbox"/> | c)De \$ 9 \$ 12 | <input type="checkbox"/> |
| b) De \$6 a\$ 9  | <input type="checkbox"/> | d) Más de \$ 12 | <input type="checkbox"/> |

**Piscina, Sauna Turco e Hidromasaje**

- |                  |                          |                  |                          |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a) De \$3 a \$5. | <input type="checkbox"/> | c) De \$9 a \$12 | <input type="checkbox"/> |
| b) De \$6 a\$9.  | <input type="checkbox"/> | d) Más de \$12   | <input type="checkbox"/> |

**Que meses del año considera usted que existe mayor visitas en su establecimiento.**

- |            |                          |               |                          |
|------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| a) Enero   | <input type="checkbox"/> | g) Julio      | <input type="checkbox"/> |
| b) Febrero | <input type="checkbox"/> | h) Agosto     | <input type="checkbox"/> |
| c) Marzo   | <input type="checkbox"/> | i) Septiembre | <input type="checkbox"/> |



- |          |                          |              |                          |
|----------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| d) Abril | <input type="checkbox"/> | j) Octubre   | <input type="checkbox"/> |
| e) Mayo  | <input type="checkbox"/> | k) Noviembre | <input type="checkbox"/> |
| f) Junio | <input type="checkbox"/> | l) Diciembre | <input type="checkbox"/> |

**Cuáles medios de publicidad utiliza para que su negocio se dé a conocer en el mercado?**

- |                   |                          |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Radio          | <input type="checkbox"/> | d) Hojas volantes | <input type="checkbox"/> |
| b) Prensa escrita | <input type="checkbox"/> | e) Internet       | <input type="checkbox"/> |
| c) Trípticos      | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

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

- |                    |                          |         |                          |
|--------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| a) En su totalidad | <input type="checkbox"/> | c) Poco | <input type="checkbox"/> |
| b) La mayor parte  | <input type="checkbox"/> | d) Nada | <input type="checkbox"/> |

**8. ¿Cuál es la capacidad instalada de su establecimiento?**

.....  
 .....

**9. ¿La demanda turística actual es?**

- Alta
- Media
- baja

**10. ¿Cuáles son los requisitos para el funcionamiento de su establecimiento?**

.....  
 .....