



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

## **TEMA:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL CON COMPLEJO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA”

Previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

**AUTORA:** BLANCA MARISOL TIXILIMA GONZÁLEZ

**DIRECTOR:** Ing. MARCELO VALLEJO

**IBARRA, ABRIL 2011**

## RESUMEN EJECUTIVO

La ciudad de Atuntaqui, cuenta con un gran atractivo turístico debido a la actividad textil que desarrolla ocasionando una gran afluencia de turistas; razón por la cual este proyecto plantea la creación de un Hotel con Complejo Turístico en esta ciudad como una nueva alternativa de distracción a turistas locales, nacionales y extranjeros; con la finalidad de verificar la factibilidad del proyecto se realizó un estudio de mercado para analizar la oferta y demanda existente en el mercado; permitiendo de esta manera establecer los principales servicios que ofrecerá el nuevo Hotel, también fue necesario un estudio técnico para establecer la adecuada ubicación y distribución de las instalaciones del Hotel; en la evaluación financiera se procedió a elaborar los estados financieros, cálculos de ingresos y egresos, el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el período de recuperación de la inversión (PRI), la relación beneficio – costo y el punto de equilibrio; para la estructura organizativa se analizó el tipo de empresa, la conformación jurídica, misión, visión, políticas, valores y las funciones que deberán cumplir el grupo humano que se contarte para el funcionamiento del Hotel, al analizar todos los aspectos necesarios para poner en marcha el proyecto surgen los principales impactos que este generará ante lo cual se plantea las conclusiones y recomendaciones necesarias; finalmente el resultado de la investigación realizada demuestra la factibilidad para la creación de un Hotel con complejo turístico en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura.

## EXECUTIVE SUMMARY

Atuntaqui, is a very touristic place, because it has a lot of textile activity; for this reason this project establishes the creation of a Hotel with touristic swimming pools in this city with a new distraction activity for local, national foreigners; with the purpose to know the feasibility of this project we did an analysis of offer and demand that it will have in the market; letting to establish the main services that the new Hotel will offer, also we did a technical analysis to establish the location and distribution of the hotel; in the financial evaluation we need financial ratios, profits and was less the real significance (VAN) the internal rate of return (TCR) the recuperation period of the inversion (PRI) the relation benefit – cost and the balance point; for the organizational structure we analyzed the kind of company that the human group will have to the Hotel, when we analyzed the main aspects of this project, it appeared the impacts that it will have, for that we present the next conclusions and recommendation; finally the analysis shows the feasibility of this project to build a hotel with touristic swimming pools in Atuntaqui city Imbabura Province.

## **AUTORÍA**

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de su autora, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.

Sra. Blanca Marisol Tixilima González  
CI. 1002877304

## **INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Blanca Marisol Tixilima González, para optar por el Título de Ingeniera Comercial, cuyo tema es: Estudio de factibilidad para la creación de un Hotel con Complejo Turístico en la Ciudad de Atuntaqui Provincia de Imbabura. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 25 días del mes de abril del 2011.

**Firma**

**Ing. Marcelo Vallejo.**

**C.I.**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Blanca Marisol Tixilima González , con cédula de ciudadanía Nro 1002877304, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: “ Estudio de Factibilidad para la Creación de un Hotel con Complejo Turístico en la ciudad de Atuntaqui Provincia de Imbabura.”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 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: Blanca Marisol Tixilima González

Cédula: 1002877304

Ibarra, a los 25 días del mes de abril del 2011



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1002877304		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	TIXILIMA GONZÁLEZ BLANCA MARISOL		
<b>DIRECCIÓN:</b>	ATUNTAQUI		
<b>EMAIL:</b>	marysol_tg@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2906116	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	085171667

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	Estudio de Factibilidad para la Creación de un Hotel con Complejo Turístico en la ciudad de Atuntaqui Provincia de Imbabura
<b>AUTOR (ES):</b>	TIXILIMA GONZÁLEZ BLANCA MARISOL
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	ING. MARCELO VALLEJOS

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

Yo, Blanca Marisol Tixilima González, con cédula de ciudadanía Nro. 1002877304, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

## 3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 25 días del mes de abril del 2011

**EL AUTOR:**

**ACEPTACIÓN:**

(Firma).....

(Firma)

.....

Nombre: Marisol Tixilima

C.C.: 1002877304

Nombre: Lic. Ximena Vallejos

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---



## DEDICATORIA

*El presente trabajo lo dedico de manera muy especial y con todo el amor del mundo a mi hija Brisa Celi Tixilima quien a su corta edad me ha enseñado que no existen obstáculos para alcanzar las metas y es quien con su cariño, comprensión y paciencia me ha motivado para seguir adelante y superarme profesionalmente.*

Marisol Tixilima González.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mis más sinceros sentimientos de gratitud primero a Dios por dame la vida y la sabiduría para poder llegar a esta etapa de mi vida; a mis padres quienes con mucho sacrificio cariño, paciencia y fé en mí me han sabido guiar por el camino del bien y darme la mejor herencia como es la educación; a mi hermana a mi sobrino y a todos quienes me apoyaron para poder cumplir con esta meta.

De manera especial a mis maestros quienes con paciencia y dedicación compartieron conmigo sus conocimientos haciéndose de esta manera partícipes de mi desarrollo profesional.

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación denominado Estudio de Factibilidad para la Creación de un Hotel con Complejo Turístico en la Ciudad de Atuntaqui Provincia de Imbabura se ha desarrollado bajo los criterios y la modalidad de proyecto de factibilidad.

El trabajo de investigación consta de siete capítulos los cuáles a continuación serán sintetizados:

El primer capítulo se refiere al diagnóstico situacional en el cual podemos encontrar ubicación geográfica, y la situación actual de la ciudad de Atuntaqui en la cual se ubicará el Hotel; información que nos servirá para el desarrollo de los siguientes capítulos.

El segundo capítulo contiene el marco teórico con toda la información relacionada a la creación de la nueva empresa es decir conceptos de empresa, microempresa, el Hotel, concepto, clasificación y tipos; así como aspectos teóricos relevante sobre contabilidad y mercadotecnia necesarios para el desarrollo del funcionamiento de la empresa.

En el tercer capítulo se encuentra el estudio de mercado en el cual se realizó el análisis de la oferta y la demanda actual, determinación de los principales servicios que ofrecerá el hotel con complejo turístico, cálculo de población, análisis de la competencia, proyecciones de oferta y demanda, determinación de precios que regirán en el Hotel.

El cuarto capítulo está enfocado en el estudio técnico es decir el tamaño del proyecto, la macro y micro localización , distribución de la planta, la ingeniería del proyecto el presupuesto, la inversión y el financiamiento necesario para la consecución del presente proyecto.

El quinto capítulo es la evaluación financiera del proyecto con la elaboración de los estados financieros, proyección de ingresos y egresos, tablas de depreciación, cálculo del valor actual neto, la tasa interna de

retorno, período de recuperación, relación beneficio costo y el punto de equilibrio.

El sexto capítulo se refiere a la estructura organizativa de la empresa el nombre o razón social, conformación jurídica, la misión y visión, la estructura y el orgánico funcional del Hotel.

El séptimo capítulo contiene los principales impactos que generará la creación del Hotel entre ellos se encuentra el impacto de tipo social, económico, ambiental y educativo.

Finalmente luego de realizados los análisis necesarios se concluye con la factibilidad de la creación de un Hotel con complejo turístico en la ciudad de Atuntaqui.

## INDICE GENERAL

PORTADA.....	I
RESÚMEN EJECUTIVO.....	II
EXECUTIVE SUMMARY.....	III
AUTORÍA.....	IV
CERTIFICACIÓN.....	V
CESIÓN DE DERECHOS.....	VI
AUTORIZACIÓN.....	VII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
PRESENTACIÓN.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XXIII
INDICE DE CUADROS.....	XXIV

### CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	29
ANTECEDENTES.....	29
UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	30
HIDROGRAFÍA DEL CANTÓN.....	30
NIVEL SOCIAL.....	30
EL CANTÓN ANTONIO ANTE EN LA ACTUALIDAD.....	31

EL TURISMO EN EL CANTÓN.....	32
MECÁNICA OPERATIVA.....	33
DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO.....	34

## CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.....	35
ADMINISTRACIÓN.....	35
Concepto.....	35
LA EMPRESA.....	35
Concepto.....	35
MICROEMPRESAS.....	36
Concepto.....	36
Misión.....	36
Visión.....	37
ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN.....	37
ELHOTEL.....	38
Concepto.....	38
CLASIFICACIÓN DEL HOTEL.....	39
HOTEL CON COMPLEJO TURISTICO.....	40
MARCO LEGAL.....	40
REGISTRO DE TURISMO.....	40
PATENTE DE FUNCIONAMIENTO.....	40

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES.....	41
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.....	41
CONTABILIDAD.....	41
Concepto.....	41
Importancia.....	42
FUNCIONES BÁSICAS DE LA CONTABILIDAD.....	43
ESTADOS FINANCIEROS.....	43
CLASIFICACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS.....	43
BALANCE GENERAL.....	44
ESTADO DE RESULTADOS.....	45
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO.....	45
EVALUADORES FINANCIEROS.....	46
TASA INTERNA DE RETORNO.....	46
VALOR ACTUAL NETO.....	47
RELACION BENEFICIO COSTO.....	48
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	48
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	49
FLUJOS DE CAJA.....	49
FINANCIAMIENTO.....	49
INVERSION PROPIA.....	49
FINANCIAMIENTO EXTERNO.....	49

MERCADOTECNIA.....	50
Concepto.....	50
Importancia.....	51
EL MERCADO:.....	52
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:.....	52
ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	53
EL CLIENTE.....	54
MEZCLA DE MARKETING.....	54

### CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO.....	59
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	59
IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS.....	59
CONSUMIDOR DEL PRODUCTO.....	60
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	61
OBJETIVOS.....	61
OBJETIVO GENERAL.....	61
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	61
VARIABLES.....	62
INDICADORES.....	62



MATRIZ DE RELACIÓN.....	64
DENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	65
CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	65
FÓRMULA.....	65
DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	67
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	70
ENTREVISTAS.....	70
TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACION.....	73
LA OFERTA.....	83
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	83
COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA.....	84
PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	86
DEMANDA.....	86
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	86
COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA.....	87
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	88
POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....	88
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	88
ANALISIS DE PRECIOS.....	89
ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	91
ANALISIS DE COMERCIALIZACIÓN.....	91

ESTRATEGIAS DE VENTA.....	92
---------------------------	----

#### CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO.....	93
----------------------	----

TAMAÑO DE PROYECTO.....	93
-------------------------	----

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	94
--------------------------------	----

MACRO LOCALIZACIÓN.....	94
-------------------------	----

MICRO LOCALIZACIÓN.....	96
-------------------------	----

Determinación de la localización óptima.....	97
--	----

Aspecto para la localización .....	98
------------------------------------	----

Obras de Infraestructura.....	99
-------------------------------	----

Transporte.....	99
-----------------	----

Personal.....	99
---------------	----

INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	99
------------------------------	----

PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO.....	100
--------------------------------------	-----

TECNOLOGÍA.....	101
-----------------	-----

EQUIPAMIENTO DEL HOTEL Y COMPLEJO.....	102
--	-----

Equipo de computación y de oficina:.....	102
--	-----

Materiales y suministros de oficina.....	102
--	-----

Muebles y enseres de oficina.....	103
-----------------------------------	-----

Muebles y enseres de hotel.....	103
---------------------------------	-----

Muebles y enseres de comedor.....	104
-----------------------------------	-----

Materiales y suministros de limpieza y de baño.....	104
Equipo de cocina .....	105
Equipo de piscina, sauna e hidromasaje.....	105
Terreno.....	105
OBRAS CIVILES.....	106
Área Administrativa.....	106
Servicio de hospedaje.....	106
Bar Restaurant.....	107
Piscina.....	107
Sauna e Hidromasaje.....	108
Cancha de Fulbito.....	108
Cancha de Ecuavoley.....	108
Área Infantil.....	109
Espacios Verdes.....	109
REQUERIMIENTO DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN....	109
ASESORÍA TÉCNICA.....	110
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	110
PRESUPUESTO TÉCNICO.....	111
INVERSIONES FIJAS.....	111
CAPITAL DE TRABAJO.....	114
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO.....	115

FINANCIAMIENTO.....	116
TALENTO HUMANO.....	116

## CAPITULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	119
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL.....	119
DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS.....	120
DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS.....	120
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN.....	120
Gastos Administrativos.....	120
Gastos de ventas.....	126
Gastos Financieros.....	127
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	129
ESTADO DE RESULTADOS.....	130
FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO.....	131
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	131
Costo de oportunidad.....	131
Cálculo del VAN.....	132
Cálculo del TIR.....	133
Beneficio costo.....	134
Recuperación de la inversión.....	135
Punto de equilibrio.....	136

## CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	139
LA EMPRESA.....	139
CONFORMACIÓN JURÍDICA.....	139
REGISTRO ÚNICO DE TURISMO.....	141
LICENCIA ÚNICA DE FUNCIONAMIENTO.....	141
PERMISOS.....	142
TIPO DE EMPRESA.....	142
MISIÓN.....	143
VISIÓN.....	143
POLÍTICAS.....	143
VALORES.....	144
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	145
ORGÁNICO FUNCIONAL.....	145

## CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	151
IMPACTO SOCIAL.....	152
IMPACTO ECONÓMICO.....	153
IMPACTO AMBIENTAL.....	154
IMPACTO EDUCATIVO.....	155

CONCLUSIONES.....	156
RECOMENDACIONES.....	158

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>GRAFICO</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PAG</b>
Nrº1.1	Fotografía ciudad de Atuntaqui.....	30
Nrº2.1	El Hotel.....	38
Nrº2.2	Clasificación del Hotel.....	39
Nrº2.3	Mezcla de marketing.....	54
Nrº2.4	Marketing Mix.....	56
Nrº4.1	Mapa de la Provincia de Imbabura.....	94
Nrº4.2	Mapa de la Ciudad de Atuntaqui.....	96
Nrº4.3	Croquis de ubicación del terreno.....	96
Nrº4.4	Flujo grama del Proceso de Entrega de los servicios.....	101
Nrº6.1	Permisos de funcionamiento.....	142
Nrº6.2	Estructura organizacional.....	145

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PÁG.</b>
Nrº3.1	Matriz de relación diagnóstica.....	64
Nrº3.2	Identificación de la población.....	65
Nrº3.3	Encuesta.....	73
Nrº3.4	Encuesta.....	74
Nrº3.5	Encuesta.....	75
Nrº3.6	Encuesta.....	76
Nrº3.7	Encuesta.....	77
Nrº3.8	Encuesta.....	78
Nrº3.9	Encuesta.....	79
Nrº3.10	Encuesta.....	79
Nrº3.11	Encuesta.....	80
Nrº3.12	Encuesta.....	81
Nrº3.13	Encuesta.....	82
Nrº3.14	Encuesta.....	82
Nrº3.15	Sitios de alojamiento.....	84
Nrº3.16	Oferta de Hoteles con complejo turístico.....	85
Nrº3.17	Crecimiento de la oferta.....	85
Nrº3.18	Proyección de la oferta.....	86
Nrº3.19	Demanda de Hoteles con complejo turístico .....	87



Nrº3.20	Crecimiento de la demanda.....	87
Nrº3.21	Proyección de la demanda.....	88
Nrº3.22	Balanza de oferta y demanda.....	89
Nrº3.23	Precios de lugares turísticos.....	90
Nrº4.1	Capacidad de la planta.....	93
Nrº4.2	Capacidad a cubrir por el proyecto.....	94
Nrº4.3	Factores de localización.....	97
Nrº4.4	Categoría del factor según el sector.....	98
EQUIPAMIENTO DEL HOTEL		
Nrº4.5	Equipo de computación y de oficina.....	102
Nrº4.6	Materiales y suministros de oficina.....	102
Nrº4.7	Muebles y enseres de oficina.....	103
Nrº4.8	Muebles y enseres del hotel.....	103
Nrº4.9	Muebles y enseres de comedor.....	104
Nrº4.10	Equipos de baño.....	104
Nrº4.11	Materiales y suministros de limpieza de baño.....	104
Nrº4.12	Equipo de cocina.....	105
Nrº4.13	Equipo de piscina, sauna e hidromasaje.....	105
Nrº4.14	Terreno.....	105
Nrº4.15	Distribución de la planta.....	110

## PRESUPUESTO TÉCNICO

Nrº4.16	Terreno y construcción.....	111
Nrº4.17	Muebles y enseres de oficina.....	111
Nrº4.18	Muebles y enseres del hotel.....	112
Nrº4.19	Muebles y enseres de comedor.....	112
Nrº4.20	Equipo de computación.....	112
Nrº4.21	Equipo de oficina.....	113
Nrº4.22	Equipo de baño.....	113
Nrº4.23	Equipo de cocina.....	113
Nrº4.24	Equipo de sauna, turco e hidromasaje.....	114
Nrº4.25	Resumen de la inversión fija.....	114
Nrº4.26	Capital de trabajo.....	115
Nrº4.27	Inversión total.....	115
Nrº4.28	Financiamiento de la inversión.....	116
Nrº5.1	Estado de situación inicial.....	119
Nrº5.2	Ingresos proyectados.....	120
Nrº5.3	Sueldo básico histórico.....	121
Nrº5.4	Sueldo básico proyectado.....	121
Nrº5.5	Sueldo básico del personal administrativo.....	121
Nrº5.6	Remuneración anual del personal administrativo.....	122

Nrº5.7	Sueldo básico del personal operativo.....	122
Nrº5.8	Remuneración anual del personal operativo.....	122
Nrº5.9	Sueldo básico del personal de apoyo.....	123
Nrº5.10	Remuneración anual del personal de apoyo.....	123
Nrº5.11	Resumen de pago del personal.....	123
Nrº5.12	Gasto de materiales de oficina.....	124
Nrº5.13	Gasto de servicios básicos.....	124
Nrº5.14	Gasto útiles de limpieza del baño.....	124
Nrº5.15	Depreciación de activos fijos.....	125
Nrº5.16	Depreciación proyectada.....	125
Nrº5.17	Inversión diferida.....	126
Nrº5.18	Total gastos administrativos.....	126
Nrº5.19	Gastos de publicidad proyectada .....	126
Nrº5.20	Total gasto de ventas.....	127
Nrº5.21	Tabla de amortización del crédito .....	129
Nrº5.2 2	Total gasto financiero.....	129
Nrº5.23	Estado de resultados proyectado.....	130
Nrº5.24	Flujos de efectivo proyectados.....	131
Nrº5.25	Costo de capital tasa de redescuento.....	131
Nrº5.26	Flujos netos actualizados.....	133
Nrº5.27	Beneficio costo.....	134

Nrº5.28	Punto de equilibrio.....	135
Nrº6.1	Impacto social.....	152
Nrº6.2	Impacto económico.....	153
Nrº6.3	Impacto ambiental.....	154
Nrº6.4	Impacto educativo.....	155





## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

Con el esfuerzo de todos los moradores, al mando de Don Julio Miguel Aguinaga, se inicia una titánica labor que refleja el espíritu patriota de un pueblo que ama de verdad a su querida Patria chica; y este pueblo agrícola por excelencia se convierte en el centro industrial más grande de la provincia, gracias a “La Industria Algodonera” que contribuyó en forma decisiva al desarrollo socio-económico de este pueblo.

Dos hechos grandiosos son los que contribuyeron para el éxito de la cantonización: la instalación de la Fábrica IMBABURA y la llegada del Ferrocarril, dieron una verdadera transformación a la población del Caserío Lourdes que de pronto se convirtió en parroquia rural (Andrade Marín) del cantón Antonio Ante; y después de incansables jornadas de patriotismo, transformando también a la futura ciudad (Atuntaqui) mediante mingas que competían entre todos los barrios; así el 12 de febrero de 1938 el General Alberto Enríquez Gallo, haciendo justicia a este pueblo, rubricó el decreto de cantonización, en su calidad de Jefe Supremo de la República. Es así que el 2 de marzo de 1938, se integra el primer Concejo, presidido por el entusiasta y dinámico atuntaqueño Sr. Don Julio Miguel Aguinaga.

El Cantón llevaría el nombre de uno de los próceres de la independencia, el Dr. Antonio Ante López De la Flor, personaje que fue quién entregó personalmente en Carondelet, al propio Conde Ruiz de Castilla, la madrugada del 10 de Agosto de 1809, el oficio por el que se comunicaba que ha cesado en sus funciones y que en adelante se hace cargo del Gobierno de la Audiencia la Junta Soberana, previamente nombrada. El nombre de Antonio Ante será recordado por siempre en la Historia

Ecuatoriana y para el cantón constituirá un permanente símbolo de honrosa lucha por las grandes causas.

## **1.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

El cantón Antonio Ante está ubicado a 12 km al suroeste de Ibarra y a 105 km al noroeste de Quito. Está localizado al noroccidente de Imbabura a una altitud de 2.387 m.s.n.m, su clima es templado, una temperatura media de 16° aproximadamente, el idioma utilizado en minoría es el Kichua y en mayoría el Castellano, sus límites son al norte la Quebrada de San Antonio que le separa del cantón de Ibarra, al sur la Quebrada Oscura, que colinda con Cotacachi y Otavalo, al este la cima del Cerro Imbabura, y al oeste el Rio Ambí.

## **1.3. HIDROGRAFÍA DEL CANTÓN**

La red hidrográfica se forma por los ríos Chota, Mira y Cotacachi. El sistema occidental es de gran importancia fluvial. Los ríos Intag y Llurimagua afluyen al Guayllabamba.

## **1.4. NIVEL SOCIAL**



Gráfico Nrº1.1Fuente: Fotografía Ciudad de Atuntaqui Elaborado: Marisol Tixilima

El Cantón Antonio Ante por su espacio, la diversidad étnica, la pluriculturalidad, muestra su propia identidad, sus parroquias Atuntaqui y



Andrade Marín constituyen el centro textil, artesanal y comercial. Sus modernos edificios, almacenes, construidos actualmente hacen que sea una ciudad de afluencia turística nacional y extranjera, varios aspectos como los que a continuación se detallan hacen que cuente con un nivel social muy importante:

- Cantón pequeño, con buena cercanía entre cabecera y parroquias
- Cantón atravesado por una vía de primer orden
- Transporte con buena cobertura y frecuencias entre parroquias
- Tradición económica-productiva en varias actividades: textil, artesanal, agropecuaria, gastronómica, turística y cultural
- Empresarios jóvenes con visión y empuje
- Diversidad étnica e intercultural

#### **1.5. EL CANTÓN ANTONIO ANTE EN LA ACTUALIDAD.**

Atuntaqui ha alcanzado un cambio tenaz en los aspectos industriales y de infraestructura, logrando ser unos de los cantones más visitados por su sector turístico, gastronómico y comercial, en la actualidad Atuntaqui es una ciudad Industrial en donde sus habitantes constantemente se empeñan por constituirse, por vivir y pensar en la excelencia, ofreciendo servicios y productos de calidad.

EL Alcalde de la ciudad Ec. Richard Calderón ha entregado su política de servicio al pueblo el mismo que ha venido desarrollando varios proyectos los cuales se han hecho realidad; uno de los principales proyectos inicia cuando la Municipalidad del Cantón realiza la gestión para declarar a la Fábrica Imbabura como “Patrimonio Cultural del Ecuador” ante el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador; objetivo que se hace realidad en septiembre del año 2001, mediante la firma del acuerdo Ministerial, consiguiendo así que la Fábrica Textil Imbabura sea el único patrimonio cultural de características industriales en el Ecuador.

Actualmente la Fábrica Textil Imbabura se ha convertido en uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Atuntaqui y el Gobierno Municipal ha planificado la adecuación e implementación de áreas como: el museo textil que comprende la mayor parte del proyecto, donde se conserva la inmensa maquinaria principalmente inglesa y alemana de los años 1920 que sirvió para la obtención de la mejor tela e hilo de la época. La segunda área lo constituyen las salas de eventos feriales, conferencias y capacitación que permitirá la dinamización productiva mediante la organización de ferias especializadas, así como también la capacitación en temas productivos; la tercera área son los espacios de recreación para la familia en donde se encuentran edificaciones de menor proporción, áreas de bosques y espacios verdes para niños, jóvenes y adultos; la cuarta área artesanal y gastronómica permitirá que el visitante pueda degustar y adquirir productos con identidad; la quinta área es la seguridad y parqueadero que contarán con amplios espacios y seguridad necesaria para la tranquilidad del visitante.

La Fábrica Imbabura, la creación de gremios, asociaciones, federaciones artesanales industriales y comerciales, cámaras, clubes, instituciones financieras entre otras, fueron determinadas la expansión física del Cantón y sus parroquias, dando como resultado el actual desarrollo productivo del cantón Antonio Ante.

## **1.6. EL TURISMO EN EL CANTÓN**

La oferta turística de Antonio Ante es muy amplia, iniciando por la Fábrica Imbabura “Patrimonio Cultural de la Nación”, legado histórico cultural que dio la pauta para hacer de Atuntaqui ese potencial Industrial-Textil, que hoy se refleja en la existencia de vistosos almacenes de comercialización textil y las ferias de febrero y agosto con productos de excelente calidad y bajo precio; razón justificada que permite que Atuntaqui sea reconocido como destino turístico de compras, histórico y cultural del Ecuador.

La gastronomía, factor importante que contribuye a la consolidación turística del cantón; las fritadas, los cuyes, los helados con suspiros, mojicones, panuchas y rosquetes, de los cuales el maíz, producto de nuestra tierra es el ingrediente básico.

Las manifestaciones culturales propias de la sociedad anteña como: la tradicional fiesta de inocentes y fin de año, reflejado principalmente en el gran desfile de comparsas el 31 de Diciembre, identidad misma de nuestro pueblo; la fiesta indígena del Inti Raymi en la parte urbana de la ciudad y parroquias rurales del Cantón; acompañadas de su respectiva y deliciosa gastronomía; atractivos arqueológicos importantes como las “tolas”, que hoy como “Pailatola”, son un atractivo turístico elemental; las fiestas de cantonización en febrero y marzo entre otros, contribuyen culturalmente a diversificar la oferta turística provincial.

### **1.7. MECÁNICA OPERATIVA**

La información y datos estadísticos recopilados por medio de entrevistas que servirá para la elaboración del presente proyecto proviene de varias fuentes como son: Ing. Mauricio Ayala Director del Departamento de Turismo del Cantón Antonio Ante, el Sr. David Guevara Presidente de la Cámara de Comercio del Cantón Antonio Ante, los turistas que en forma diaria se dan cita en la ciudad de Atuntaqui y la población en general.

Otros datos importantes fueron facilitados por parte del Municipio de la Ciudad de Ibarra y los propietarios de Hoteles y Hosterías cercanas al Cantón Antonio Ante.

### **1.8. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN**

- **Aliados:** Para el desarrollo del proyecto los principales aliados están representados por los turistas locales, nacionales, extranjeros y la población misma de la Ciudad de Atuntaqui.

- **Oponentes:** La oposición para la creación del Hotel con Complejo Turístico lo constituyen los establecimientos existentes en el mercado que poseen los mismos servicios que el nuevo Hotel.

- **Oportunidades:** Se debe aprovechar al máximo la oportunidad de desarrollar un nuevo sector como es el Hotelero lo cual representa un atractivo turístico más para el desarrollo económico del Cantón Antonio Ante.

- **Riesgo:** Se puede considerar como riesgo para la ejecución de proyecto la inestabilidad económica del país, lo que afectaría los ingresos de las familias ecuatorianas.

### **1.9. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

Una vez analizada la situación actual de la ciudad de Atuntaqui, la misma que cuenta con un gran atractivo turístico debido a la actividad textil que desarrolla se ha determinado la necesidad de crear un Hotel con Complejo Turístico, con la finalidad de brindar una estadía confortable a la población y a la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros que la visitan generando ingresos económicos por los servicios prestados.

La falta de un Hotel que cuente con áreas de distracción y relax ha ocasionado que las personas que visitan la ciudad de Atuntaqui:

- Migren a otras ciudades cercanas.
- La estadía de los turistas sea muy corta.
- No cuenten con un servicio completo.
- La economía no aumente en la ciudad.
- Y que se convierta en un Cantón de paso.

Se busca elevar la demanda existente, ya que contara con la infraestructura necesaria, tomando como base central el crecimiento poblacional así como también la afluencia de turistas.

## **CAPÍTULO II**

### **2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS**

#### **2.1. ADMINISTRACIÓN**

Hasta fines del siglo XVIII, a la Administración se le consideró como arte, por que sus progresos se los media con la práctica, habilidad y destreza con las que se realizaban las tareas o trabajos en los diferentes talleres domésticos o pequeñas fábricas. Existen documentos que demuestran los conocimientos Administrativos aplicados en las diferentes Instituciones de la época antigua, mas no se ha encontrado estudios científicos o técnicas administrativas para poder calificarla como Ciencia, al Arte de Administrar.

##### **2.1.1. CONCEPTO**

HAROL Koontz Heinz; (2004), pág. 8. Afirma: La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.”

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones; mediante la dirección del gerente, o administradores a cargo de un equipo de trabajo que mediante un excelente desempeño buscan cumplir sus objetivos y metas.

#### **2.2. LA EMPRESA**

##### **2.2.1. CONCEPTO**

RINCÓN, Carlos; (2009), pág. 6. Expresa: “Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios”.

La empresa es todo ente económico que combina tres factores de producción: el capital, el trabajo y las materias primas; para obtener un producto, que puede ser bienes o servicios los cuales posteriormente se intentarán vender en el mercado para recuperar el dinero invertido.

## **2.3. MICROEMPRESAS**

### **2.3.1. CONCEPTO**

MONTEROS, Edgar; (2005), pag.15 Afirma: Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que operando en forma organizada utiliza sus conocimientos y recursos humanos materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos o prestación de servicios que se suministran a consumidores obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, variables y gastos de fabricación.”

Se puede concluir en que la microempresa busca alcanzar sus objetivos económicos con el esfuerzo y trabajo de un pequeño grupo de colaboradores, desarrollando cualquier actividad ya sea comercial o de servicios.

### **2.3.2. MISIÓN DE LA MICROEMPRESA**

MONTEROS, Edgar; (2005), pàg.20 Dice: “La microempresa tiene como misión producir, comercializar o intermediar bienes y / o servicios para la satisfacción de necesidades de la colectividad, con calidad y eficiencia y con accesibilidad a todos los sectores sociales, en la pretensión de convertirse en el eje de desarrollo económico del país.

La microempresa tiene como misión la satisfacción del cliente a través de la oferta de un producto servicio de calidad a un precio determinado y de acuerdo al nivel y condiciones económicas de éste.

En el Ecuador según información de Confecámaras, en el año 2006 existen 599.412 microempresas de acuerdo con la clasificación de ley, los cuales representan alrededor del 92% del universo empresarial del país.

El 95% de las microempresas están constituidas por personas naturales, de las cuales, el 3% son sociedades comerciales y el 2% sociedades de hecho y cooperativas. Así mismo, de acuerdo con los estudios realizados el 85% de los microempresarios son jefes de hogar, en muchos casos mujeres, y la familia depende de su ingreso exclusivamente. Distintos estudios revelan que la mayoría de las microempresas están constituidas por empresas familiares de los estratos 1, 2 y 3, sobre las cuales reposa la estructura productiva del país.

De otra parte, aproximadamente el 59% de los establecimientos no tienen registro mercantil y el 55% no posee registros formales sobre su actividad económica; es decir, no llevan registros contables. La informalidad representa uno de los aspectos débiles de los microempresarios y deben hacer parte de los objetivos de la política pública.

### **2.3.3. VISIÓN DE LA MICROEMPRESA**

MONTEROS, Edgar; (2005), pàg.20 Afirma: “La microempresa tendrá la permanente búsqueda de elementos adicionales al producto para satisfacer al cliente con calidad, con eficiencia, pero también logrando rentabilidad y posicionamiento en los mercados activos de la sociedad”.

La visión de la microempresa está direccionada a alcanzar un buen posicionamiento en el mercado debido a la excelencia de sus productos o servicios brindados a sus clientes.

### **2.3.4. ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN**

JOSE Pascal, Rossetti; (2008), pág. 49 Afirma: “La forma como esté estructurada la microempresa y la organización que ésta tenga influirá en gran

medida en el desempeño tanto profesional como personal de cada persona en conseguir su fidelidad”.

Los elementos de la estructura de la organización que influyen en este desempeño son:

Visión y Misión

Estrategia corporativa

Políticas empresariales

Procesos operativos y de gestión

Organización formal

## **2.4. EL HOTEL**



Gráfico Nrº2.1 Fuente: Internet Elaborado: Marisol Tixilima

### **2.4.1. CONCEPTO**

Según Wikipedia; El Hotel es el lugar que proporciona hospedaje y alimentación, así como también es el lugar de entretenimiento para el viajero, se considera como un edificio público, una institución de servicio doméstico y opera en una estructura diseñada para obtener utilidades.

El Hotel es el lugar seleccionado por el cliente para descansar, divertirse o simplemente negociar; razones por las cuales deben ser creados y diseñados a las necesidades del usuario.



## 2.4.2. CLASIFICACIÓN DEL HOTEL


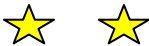



DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN
	<p>Son establecimientos tipo casero o posada, en donde sus dueños entregan todos los servicios.</p>
	<p>Estos hoteles, son muy utilizados por personas en viajes de negocios de bajo perfil, que no desean pagar un precio muy alto, por una habitación. Todas las piezas cuentan con un baño y una ducha. El servicio, será más profesional</p>
	<p>Poseen instalaciones mayores, mejor servicio y una mayor gama de los mismos, que en los dos casos anteriores. El tamaño de los restaurantes será mayor y otorgarán una amplia gama de alimentos y bebidas. Asimismo, los restaurantes de estos hoteles, también atenderán a público externo al hotel.</p>
	<p>Tendrán un mayor lujo que los ya mencionados. Tanto en el mobiliario, como el inmueble mismo. Las habitaciones Serán mayores que en los otros hoteles, con mejor decoración y más equipados. El servicio será más profesional, contarán con servicio a la habitación las 24 horas. De igual manera, estos hoteles cuentan con lavandería y limpieza en seco. El restaurante, contará con productos más refinados y elaborados.</p>
	<p>Estos hoteles, contarán con espacios sumamente amplios y extremadamente lujosos. La idea de ellos, es que sus huéspedes, quienes son personas con una alta capacidad de consumo, se sientan como en su casa.</p>

Gráfico Nrº 2.2 Fuente: Ministerio de Turismo Elaborado: Marisol Tixilima

### **2.4.3. HOTEL CON COMPLEJO TURISTICO**

Según Reglamento general de actividades turísticas el Hotel con complejo turístico es todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas , bebidas y áreas de recreación y que además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, reúna las siguientes características:

- Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que éste sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo.
- Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, bebidas y los áreas recreativas.
- Disponer de un mínimo de 20 habitaciones.

### **2.4.4. MARCO LEGAL**

El marco legal para el ejercicio de cualquier proyecto turístico requiere de la obtención del registro único de turismo y la licencia de funcionamiento, que acredita la idoneidad de los servicios que la nueva empresa va a ofertar.

### **2.4.5. REGISTRO DE TURISMO**

Es la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de la Ley de Turismo.

### **2.4.6. PATENTE DE FUNCIONAMIENTO**

La patente de funcionamiento se la obtiene en el Municipio de la jurisdicción respectiva, esta se la puede adquirir hasta un mes después de

que se haya iniciado la comercialización de cualquier empresa, la patente sirve para un año y se la cancela hasta el 31 de enero del año en curso según la categoría y clasificación que registra esta entidad. A partir del segundo año el municipio cobra en forma anual la patente esto se hace sobre la base del capital con el que cuenta la empresa.

#### **2.4.7. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)**

El registro único de contribuyentes (RUC) constituye el punto de partida para el proceso de administración tributaria siendo este el número de su identificación. Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El RUC es el único documento que califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Su inscripción debe hacerse dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.

#### **2.4.8. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

La licencia única de funcionamiento es la autorización legal para desempeñar los servicios turísticos la misma que dará valor a las operaciones a desarrollarse y su vigencia será de un año.

### **2.5. CONTABILIDAD**

#### **2.5.1 Concepto**

RINCÓN, Carlos; (2009), pág. 43 Afirma: “La Contabilidad es un lenguaje que permite explicar los flujos económicos, financieros, sociales y físicos de una

organización a través de instrumentos como el sistema de información contable”.

Es la herramienta principal de la empresa que permite registrar todos los movimientos que se realiza con los productos y servicios permitiéndonos de esta manera llevar un estricto control dentro de la misma.

La Contabilidad sirve para:

- Proporcionar una imagen numérica de lo que sucede en la actividad organizacional.
- Registrar y controlar las transacciones de la organización con exactitud y rapidez.
- Fuente variada, actualizada y confiable de información para la toma de decisiones.
- Proteger los activos de la organización mediante mecanismos que evidencien en forma automática y oportuna la malversación de fondos o sustracción de activos.
- Explicar y justificar la gestión de los recursos.
- Preparar estados financieros.

### **2.5.2 IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD**

Según SARMIENTO; (2003) manifiesta. “La contabilidad es importante porque permite conocer con exactitud la real situación económico – financiera de una empresa”.

Para el funcionamiento de cualquier tipo de empresa es necesario llevar un control contable que refleje la situación económica de ésta para un mejor control de ingresos y gastos.

### **2.5.3 FUNCIONES BÁSICAS DE LA CONTABILIDAD**

La contabilidad, siendo un sistema que permite llevar el control de todas las transacciones de una organización, necesita realizar las siguientes funciones fundamentales:

- Ordenar y archivar la documentación que respalda las operaciones contables.
- Clasificar la información, para determinar en qué parte del balance de aplicarán las operaciones: en activo, en pasivo, en patrimonio, en ingresos o en egresos.
- Registrar las operaciones contables en los libros autorizados, según lo determinan las leyes de cada país.
- Informar sobre los resultados obtenidos en las transacciones de la organización, en un período determinado.

### **2.5.4 ESTADOS FINANCIEROS**

RINCÓN, Carlos; (2009), pág.286 Expresa: “Los estados financieros son resúmenes de la información contable que reflejan la situación financiera de la empresa, dirigidos a los usuarios internos y externos para que puedan evaluar y tomar decisiones con respecto a las actividades y responsabilidades que tienen con los movimientos operacionales y económicos de ésta”.

Los Estados financieros constituyen el instrumento principal que reflejará la situación económica real de la empresa; permitiendo la toma de decisiones dentro de la misma.

### **2.5.5. CLASIFICACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS**

### **2.5.5.1 BALANCE GENERAL.**

RINCÓN, Carlos; (2009), Pág. 287 Afirma: “Es el estado financiero que resume la información contable de la empresa para dar a conocer su situación financiera en una fecha determinada.”

Resumiendo el balance general es un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo.

El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.

El activo suele subdividirse en: inmovilizado y activo circulante. El primero incluye los bienes muebles e inmuebles que constituyen la estructura física de la empresa, y el segundo la tesorería, los derechos de cobro y las mercaderías. En el pasivo se distingue entre recursos propios: pasivo a largo plazo y pasivo circulante.

Los primeros son los fondos de la sociedad (capital social, reservas); el pasivo a largo plazo lo constituyen las deudas a largo plazo (empréstitos, obligaciones), y el pasivo circulante son capitales ajenos a corto plazo (crédito comercial, deudas a corto). Existen diversos tipos de balance según el momento y la finalidad. Es el estado básico demostrativo de la situación financiera de una empresa, a una fecha determinada, preparado de acuerdo con los principios básicos de contabilidad gubernamental que incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

Se formula de acuerdo con un formato y un criterio estándar para que la información básica de la empresa pueda obtenerse uniformemente como por ejemplo: posición financiera y capacidad de lucro.

### **2.5.5.2. ESTADO DE RESULTADOS**

RINCÓN, Carlos; (2009), Pág. 290 Dice: “El estado de resultados es el informe financiero que presenta los ingresos obtenidos y los gastos y costos incurridos por la empresa, para reflejar en último, la rentabilidad de ésta en las actividades desarrolladas”.

Es decir que el estado de resultados es un documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos y productos de las entidades del Sector Paraestatal en un periodo determinado.

### **2.5.5.3. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO.**

RINCÓN, Carlos; (2009), Pág. 293. Manifiesta: “Es el estado financiero básico que presenta la información relacionada con los recaudos y desembolsos en efectivo que se derivan de las actividades de operación , inversión y financiación, llevadas a cabo por el ente contable durante un período”.

Se entiende por EFE al estado financiero básico que muestra los cambios en la situación financiera a través del efectivo y equivalente de efectivo de la empresa de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA), es decir, de conformidad con las Normas Internacionales de Contabilidad.

Movimiento o circulación de cierta variable en el interior del sistema económico. Las variables de flujo, suponen la existencia de una corriente económica y se caracterizan por una dimensión temporal; se expresan de manera necesaria en cantidades medidas durante un periodo, como por ejemplo, el consumo, la inversión, la producción, las exportaciones, las importaciones, el ingreso nacional, etc. Los flujos se relacionan en forma íntima con los fondos, pues unos proceden de los otros. De esta manera, la variable fondo "inmovilizado en inmuebles" da lugar a la variable flujo "alquileres", en tanto que la variable flujo "producción de trigo en el periodo X" da lugar a la variable fondo "trigo almacenado".

Aquél que en forma anticipada, muestra las salidas y entradas en efectivo que se darán en una empresa durante un periodo determinado. Tal periodo normalmente se divide en trimestres, meses o semanas, para detectar el monto y duración de los faltantes o sobrantes de efectivo.

El EFE ofrece al empresario la posibilidad de conocer y resumir los resultados de las actividades financieras de la empresa en un período determinado y poder inferir las razones de los cambios en su situación financiera, constituyendo una importante ayuda en la administración del efectivo, el control del capital y en la utilización eficiente de los recursos en el futuro.

## **2.5.6. EVALUADORES FINANCIEROS**

### **2.5.6.1. TASA INTERNA DE RETORNO**

La TIR es una herramienta de toma de decisiones, es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a cero.



**FORMULA:**

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

En donde:

Ti = Tasa inferior

Ts = Tasa Superior

VAN Ts = Valor actual neto de la tasa superior

VAN Ti = Valor actual neto de la tasa inferior

**2.5.6.2. VALOR ACTUAL NETO**

Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

**FORMULA:**

$$VAN = -II + \frac{\sum FEF}{(1+r)^n}$$

En donde:

VAN = Valor Actual Neto

II = Inversión Inicial (Capital Inicial o propio)

$\sum E.E$  = Sumatoria de las Entradas de Efectivo

r = Tasa Mínima de Rendimiento

n = Horizonte de la inversión

### 2.5.6.3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Al aplicar la relación Beneficio/Costo, es importante determinar las cantidades que constituyen los Ingresos llamados “Beneficios” y qué cantidades constituyen los Egresos llamados “Costos”.

Esta herramienta permite relacionar los ingresos y los gastos que tendrá el proyecto pero en forma actualizada, a precios del período en que se realizan los estudios del proyecto.

**FORMULA:**

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos}/(1+i)^n}{\sum \text{Egresos}/(1+i)^n}$$

### 2.5.6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El conocimiento del punto de equilibrio es básico para el desempeño de cualquier empresa, porque este nos permite establecer una situación financiera en la cual una organización cubre todos sus gastos y no genera rentabilidad. Es válido únicamente para el año 1 del proyecto, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.

El punto de equilibrio se determina de la siguiente manera:

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE.\text{Unidades} = \frac{\text{Punto Equilibrio\$}}{PV_u}$$

#### **2.5.6.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

Sirve para analizar la liquidez del proyecto o para medir en cuanto tiempo se recuperará la inversión, es el tiempo en que se tarda en recuperar el desembolso inicial. Si los flujos netos de caja no son constantes el plazo de recuperación se calcula acumulado los sucesivos flujos de caja hasta que su suma sea igual al desembolso inicial.

#### **2.5.6.6. FLUJOS DE CAJA**

Según JÁCOME : (2005) con respecto a El flujo de Caja; manifiesta: “Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos o aproximaciones que en ningún momento constituyen certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero”.

El flujo de caja debe clasificar las entradas y salidas de efectivo como resultantes de actividades de inversión, financiamiento y operaciones.

#### **2.5.7. FINANCIAMIENTO**

##### **2.5.7.1. INVERSIÓN PROPIA**

Se denominan fondos propios al pasivo que no se debe a financiación externa sino a las aportaciones de los socios y a los propios beneficios o pérdidas generados. Son el conjunto de recursos que tiene una empresa y que están formados por el capital social, las reservas y los resultados positivos obtenidos en el ejercicio en tanto no se repartan. Los fondos propios totales de una empresa son, por otro lado, una medida importante de su solidez financiera.

## **2.5.7.2. FINANCIAMIENTO EXTERNO**

La financiación externa permite a la empresa acceder a un crédito con finalidad de realizar la inversión inicial o de activos para el funcionamiento de la misma. Por lo general este tipo de financiamiento se da a corto plazo es decir un máximo de cinco años.

## **2.6. MERCADOTECNIA**

### **2.6.1. Concepto**

Según: Philip Kotler; (2001) pag. 445, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia, afirma: "ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos".

Es decir que la mercadotecnia es el proceso mediante el cual se ofrece un producto o servicio de calidad a un determinado segmento del mercado mediante altas normas de calidad, buscando siempre la satisfacción del consumidor.

En otro de sus libros (Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales), Philip Kotler afirma que el concepto de marketing mercadotecnia se apoya en cuatro pilares:

1. Mercado meta,
2. Necesidades del cliente,
3. Marketing integrado
4. Rentabilidad

Por ello, el concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las

actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos .

### **2.6.2. IMPORTANCIA**

Muchas personas todavía no perciben la importancia que tiene la mercadotecnia en sus vidas porque lo perciben como parte de su quehacer diario. Por ejemplo, cuando ven la publicidad de un producto en la televisión, cuando reciben a un vendedor de seguros, cuando reciben un descuento en el supermercado, cuando compran una determinada marca de ropa para vestir, cuando se benefician de un servicio de entrega a domicilio, etc.

Sin embargo, todas éstas situaciones (la publicidad, las ventas personales, los descuentos, las entregas a domicilio; solo por citar algunas) son la "forma" que toman las diferentes actividades de mercadotecnia y que requieren de toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo. Por lo cual, la importancia de la mercadotecnia se ha visto reflejada en tres grandes áreas:

- **En la economía:** Por ejemplo, mediante la generación de empleos directos (el gerente de mercadotecnia, el publicista, el vendedor, etc.) e indirectos (el personal que se contrata en un canal de televisión gracias a la publicidad pagada por los auspiciantes); todo lo cual, permite un movimiento económico en todo un país y en el mundo entero.
- **En el mejoramiento del estándar de vida:** Hoy en día se dispone de muchos más productos y servicios que nos hacen la vida más placentera y llevadera de lo que se disponía hace 100 años atrás. Y en la gran mayoría de los casos, esto se debe a las actividades de mercadotecnia (como la investigación de mercados para identificar necesidades y/o deseos).

- **En la creación de empresas mas competitivas:** Impulsándolas a enfocar su atención en el cliente, para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que ellos puedan pagarlo, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y utilizando los canales de distribución que permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

### **2.6.3. EL MERCADO:**

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

### **2.6.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:**

JEROME Mc Carthy; (2004), pág. 472 Afirma: "Segmentar un mercado significa dividirlo en partes o segmentos".

Cada segmento debe estar conformado por grupos homogéneos consumidores, es decir, que tengan los mismos gustos y preferencias.

Es posible entonces, dividir el mercado de consumidores en función de algunas características que los hagan particulares para así poder concentrar la estrategia de ventas en un solo tipo de cliente.

El mercado es demasiado amplio y no se puede abordar por completo, al menos no en un primer momento. Por lo tanto se debe escoger uno o varios segmentos de mercado para dedicarse a ellos y entenderlos lo mejor posible. Para ello es necesario:

- Determinar las diferencias entre grupos.
- Elegir los grupos más atractivos.
- Venderles

Para determinar las diferencias entre segmentos de mercado es necesario identificar las características de nuestro mercado y las variables que influyen en él, como la edad, el nivel de ingresos, la clase social, ocupación o profesión así como la ciudad, el clima, la cultura, las costumbres, entre otros.

Una vez que se realice en forma detallada el estudio de cada segmento de mercado, debemos elegir entre cualquiera de las siguientes estrategias.

#### **2.6.5. ESTRATEGIAS DE MERCADO:**

Entre las posibles estrategias de mercado están las siguientes:

- **Aumentar la participación en el mercado:** Implica "robar" el mercado a otros. Ello es posible cuando nuestro producto tienen potencial y el mercado está en crecimiento o cuando tenemos capacidad instalada ociosa. Entre las medidas que se pueden adoptar tenemos la reducción en el precio, una mayor promoción y publicidad y mejoras en el producto.
- **Cosechar en el mercado:** Es "sacarles el jugo" a un producto en declive. Se aplica cuando el futuro del producto es incierto. Para ello debemos eliminar gastos de promoción y publicidad, servicios y otros costos. Es preferible mantener el apoyo de consumidores y empleados.
- **Salir del mercado:** Puede darse un caso en el que se tome la decisión de salir del negocio debido a la mala posición de nuestra empresa en el mercado, ya sea porque el producto no puede satisfacer a los consumidores o porque el propio mercado no presenta verdadera rentabilidad. Lo segundo puede deberse a características muy conocidas por nosotros. Como la de presentar un volumen excesivamente reducido o poca capacidad adquisitiva (es decir, un mercado pequeño y empobrecido).

### 2.6.6. EL CLIENTE:

WILLIAM D Perreay, (2004);pág. 502 Afirma: “Es el segmento de mercado (consumidores) que compra nuestros productos o adquiere nuestros servicios”.

El cliente es aquel individuo que guiado por su afán de satisfacer una necesidad acude a un sitio determinado para adquirir un bien o servicio.

Tendremos éxito mientras mas personas de nuestro segmento nos compren, paguen y prefieran nuestros productos o servicios. Recuerde que consumidores son todos aquellos que tienen la posibilidad de comprar un producto o servicio. Pero los clientes son quienes efectivamente lo hacen.

### 2.6.7. MEZCLA DE MARKETING

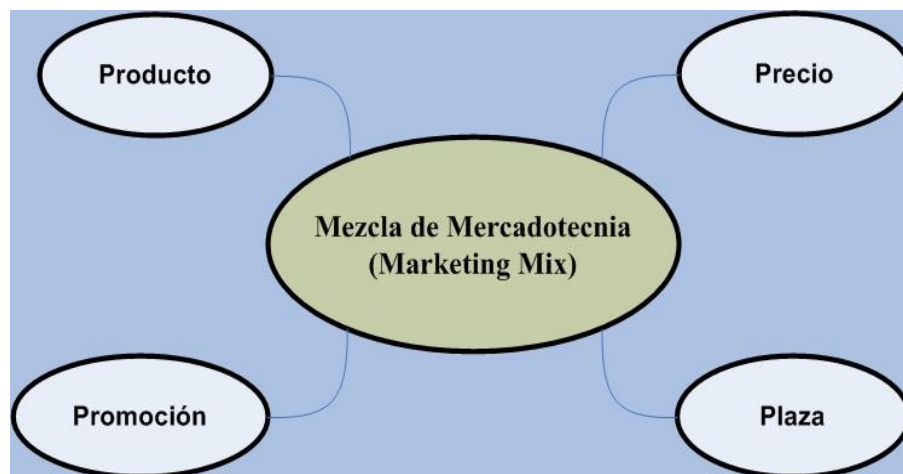


Gráfico Nrº 2.3 Fuente: WILLIAM D Perreay Elaborado: Marisol Tixilima

Los elementos de la mezcla original son:

- **Producto o servicio:** MC Carthy Jerone, (2004); pág. 161 Afirma: “En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo”.



Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

- **Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de

los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mail, email, catálogos, webs, tele marketing, etc.).

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales.



Gráfico N° 2.4 Fuente: WILLIAM D Perreay Elaborado: Marisol Tixilima

- **Personal:** El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.
- **Procesos:** Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un

cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

- **Presentación:** Los clientes se forman impresiones a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que los clientes tengan del servicio es decir tangibilizar al servicio.

En su mayoría estas tres últimas aplican para las industrias hoteleras y turísticas.



## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Atuntaqui se va crear un Hotel con complejo turístico dedicado a brindar diferentes servicios como Alojamiento, Piscina, Sauna e Hidromasaje, Bar- Restaurante, Canchas deportivas, Área de Niños, los mismos que estarán de acuerdo a las expectativas del consumidor.

Fue indispensable la realización del Estudio de Mercado para disponer de información confiable acerca de los diferentes componentes del mercado.

Para la realización del Estudio de Mercado se desarrollo las siguientes fases: preparación, investigación, procesamiento de datos, análisis, conclusiones y recomendaciones.

#### 3.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

El Hotel con Complejo Turístico en la ciudad de Atuntaqui proporcionará los servicios de:

- **Alojamiento:** Las habitaciones contarán con un amplio espacio e implementos como tv con cable, agua caliente entre otros para un descanso y comodidad total del cliente;
- **Piscinas, Sauna e Hidromasaje;** Las piscinas serán un lugar muy divertido ya que toda la infraestructura física se la realizara al aire libre El sauna y el hidromasaje serán otros atractivos del complejo ya que los turistas que nos visitan buscan estos tipos de servicios, por el stress que

existen y los ven como un relax, así como también resultan ser medicinales.

- **Bar. Restaurante:** El diente tendrá un completo servicio de restaurante en el cual se ofrecerá todo tipo de comidas típicas de nuestra provincia y región, y para que la visita sea aun más placentera se pondrá a disposición el servicio de bar en el cual se ofrecerá todo tipo de bebidas, acompañado con una excelente música dando un buen ambiente a los turistas.

- **Canchas deportivas:** El proyecto contará con canchas deportivas de primer nivel para la práctica de deportes como: fulbito, y ecua vóley, ya que con esto se fomentará el deporte y la cultura física a nivel familiar o con amigos.

- **Áreas verdes:** El centro turístico contará con áreas verdes que podrán ser recorridas por los visitantes disfrutando de la naturaleza y de agradables momentos de tranquilidad.

- **Área Infantil:** No se puede descuidar este tipo de servicios ya que los principales beneficiarios serán los niños, para lo cual se contará con todos los atractivos de un parque infantil adecuado de acuerdo al medio que nos rodea.

En si el proyecto se centrará en la prestación de servicios para todos los turistas; contándose con servicios para niños, jóvenes, adultos.

### **3.3. CONSUMIDOR DEL PRODUCTO**

El cantón Antonio Ante está localizado en el centro de la provincia de Imbabura, según datos del INEC del año 2001 el Cantón Antonio Ante cuenta con una población económicamente activa de 9.176 mujeres y 5086 hombres, por lo que se considera como un mercado potencial del

Cantón de Antonio Ante con proyección a la provincia de Imbabura puesto que tiene una gran concentración poblacional.

Los consumidores finales de los servicios son los habitantes de este cantón así como también los turistas que nos visitan.

### **3.3.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Los posibles clientes del Cantón Antonio Ante del estrato al que está dirigido el proyecto está de acuerdo con la visita a este Hotel con Complejo Turístico por los servicios que este presta así como también los precios sin dejar a un lado la calidad de sus productos y la atención al cliente.

El alojamiento, restaurante, piscina, canchas deportivas y área infantil son servicios considerados atractivos para los clientes ya que están dirigidos a niveles de población social media alta y alta.

### **3.4. OBJETIVOS**

#### **3.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de los servicios que va a prestar el Hotel con Complejo Turístico.

#### **3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**3.4.2.1.** Determinar el grado de aceptación y número de clientes del Hotel con Complejo Turístico.

**3.4.2.2.** Delimitar la ubicación, los servicios y precios que son factibles para el Proyecto

**3.4.2.3.** Investigar el nivel de competencia al que está expuesto el Proyecto.

**3.4.2.4.** Establecer los medios adecuados de promoción y publicidad para atraer al cliente.

### **3.5. VARIABLES**

Realizadas las primeras etapas del diagnóstico se ha logrado identificar las siguientes variables las mismas que serán estudiadas y analizadas.

- Número de clientes y grado de aceptación
- Ubicación del Hotel y Demanda de los servicios
- Competencia y servicios que oferta
- Publicidad y Promoción

### **3.6. INDICADORES**

Son todos aquellos sub aspectos más trascendentes e importantes que brindarán información sobre cada variable.

#### **3.6.1. NÚMERO DE CLIENTES O CONSUMIDORES**

- Análisis del mercado
- Mercado Meta

#### **3.6.2. UBICACIÓN DEL HOTEL Y DEMANDA DE SERVICIOS**

- Micro localización del proyecto
- Nivel económico de los clientes
- Necesidades de los clientes



### **3.6.3. COMPETENCIA**

- Servicios
- Precios
- Horario de Atención

### **3.6.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

- Estrategias de Marketing.
- Medios de Publicidad

### **3.7. MATRIZ DE RELACIÓN**

<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>MERCADO META</b>
Determinar la existencia de este tipo de establecimientos y del número de posibles clientes del Hotel con complejo Turístico	-Grado de aceptación - Número de clientes	-Análisis del mercado - Mercado Meta	-Primaria -Primaria	-Encuesta -Encuesta	-Turistas y población de la ciudad de Atuntaqui -Turistas y población de la ciudad de Atuntaqui
Delimitar la ubicación así como los servicios y precios que ofrecerá el Hotel con Complejo Turístico	-Lugar de ubicación  - Oferta  -Demanda	-Micro localización del proyecto  - Nivel económico de los clientes  - Necesidades de los clientes	-Primaria  -Primaria  -Primaria	-Encuesta  -Encuesta  -Encuesta	-Turistas y población de la ciudad de Atuntaqui  -Turistas y población de la ciudad de Atuntaqui  -Turistas y población de la ciudad de Atuntaqui
Investigar los establecimientos existentes en el mercado para determinar el nivel de competencia	-Competencia - Oferta	-Precios - Horario de atención -Servicio	-Secundaria -Secundaria -Secundaria	-Entrevista -Entrevista -Entrevista	-Propietarios de establecimientos existentes -Propietarios de establecimientos existentes -Propietarios de establecimientos existentes
Seleccionar los medios adecuados para promocionar los servicios que ofrecerá el Hotel con Complejo Turístico	- Promoción - Publicidad	-Estrategias de marketing -Medios de publicidad	-Secundaria  -Primaria	-Bibliografía  -Encuesta	-Turistas y población de la ciudad de Atuntaqui  -Turistas y población de la ciudad de Atuntaqui

### 3.8. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Con la finalidad de llevar a cabo el presente proyecto, como es la creación de un Hotel con Complejo Turístico, se considero a la ciudad de Atuntaqui por ser un Cantón muy turístico e industrial, cuya población económicamente activa incluyendo el promedio de turistas que visitan el cantón; es de 14.262 habitantes, según Censo del 2001

<b>UNIDAD TERRITORIAL</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>MUESTRAS</b>	<b>n =</b>
Atuntaqui y Andrade Marín	5010 Hab	35.13%	124
Turistas	2592 Tur	18.17%	79
Chaltura	1124 Hab	7.88%	30
Imbaya	439 Hab	3.08%	12
Natabuela	1696 Hab	11.89%	45
San Roque	3401 Hab	23.85%	91
<b>TOTAL</b>	<b>14262</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>

Cuadro Nro 3.2 Fuente: INEN censo 2001 Elaborado por: Marisol Tixilima

### 3.9. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para seleccionar la muestra en lo referente a la población económicamente activa del cantón Antonio Ante, se aplicará la fórmula matemática de promedio para poblaciones infinitas.

### 3.10. FÓRMULA

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

En Donde:

**n** = Tamaño de la muestra o número de unidades a determinarse

**N** = Tamaño de la población económicamente activa del cantón Antonio Ante

**δ** = Varianza de la población respecto de las principales características que van a representar, es un valor contable que equivale a 0.25

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de las estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivalente a 1.96.

**n - 1** = Es una corrección que se usa para muestras mayores a 30

**E** = Límite aceptable de error que generalmente varía entre 0.01 y 0.09 para nuestro caso tomaremos el valor 0.05 equivalente al 5%. 35.66

Reemplazando la fórmula del tamaño de la muestra con los datos referentes al proyecto tenemos:

$$n = \frac{(14.262) \times (1.96)^2 \times (0.25)}{(0.05)^2 (14.262 - 1) + (1.96)^2 (0.25)^2}$$

$$n = \frac{13.6972248}{35.8926}$$

**n** = **381** encuestas a realizar.

### **3.11. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES QUE VISITAN HOTELES  
CON COMPLEJO TURÍSTICO**

#### **INSTRUCCIONES:**

Esta encuesta tiene por objeto identificar la factibilidad para la creación de un hotel con complejo turístico en la ciudad de Atuntaqui.

Conteste el siguiente cuestionario marcando con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.

#### **CONTENIDO:**

**1. ¿Cree Ud. que la ciudad de Atuntaqui cuenta con los atractivos turísticos para una estadía de:**

**Indicadores:** Productos y servicios

1-3 días	4-6 días
7-9 días	10 o más días

**2. ¿Ud. conoce si en la ciudad de Atuntaqui, existen hoteles con complejo turístico?**

**Indicadores:** Publicidad y Productos

SI	NO
----	----

**3. ¿Estaría de acuerdo que se cree en la ciudad de Atuntaqui un hotel con complejo turístico?**

**Indicadores:** Producto y Servicio

SI

NO

**4. ¿Cuándo adquiere los productos y servicios de un hotel con complejo turístico, qué es lo más importante para Ud.?**

**Indicadores:** Producto, Servicio, Precio y Calidad

Precio

Calidad

Servicios

Todas

**5. ¿Qué precio Usted, estaría dispuesto a pagar por estos servicios?**

**Indicadores:** Servicios y Precio

Restaurante: 5a 9 dólares

Piscina-Sauna-Hidromasaje 10 a 14 dólares

SPA: 15 a 19 dólares

Alojamiento 20 en adelante

**6. ¿Dónde cree Ud. que sea el sector más adecuado para la ubicación del hotel con complejo turístico?**

**Indicador:** Ubicación

Sector Central

Sector Urbano

Sector Rural

**7. ¿Con qué frecuencia usted, visita hoteles con complejo turístico?**

**Indicadores:** Productos y Servicios

Siempre

A menudo  
Rara vez  
Nunca

**8. ¿Cómo le gustaría a usted cancelar los servicios brindados por el hotel con complejo turístico?**

**Indicador:** Precio

De contado  
Tarjeta de crédito  
Otras

**9. ¿Cuándo usted visita hoteles con complejo turístico qué le gustaría que le ofrezcan?**

**Indicadores:** Producto, Servicio y Precio.

Buen servicio  
Descuentos  
Promociones  
Atención personalizada

**10. ¿Cuáles cree Ud. que deberían ser los servicios que brinde un hotel con complejo turístico?**

**Indicador:** Servicio

Restaurante  
Alojamiento  
Piscina  
Canchas Deportivas  
Área Infantil  
SPA

**11. ¿Qué tipo de publicidad recomendaría Ud. para promocionar un hotel con complejo turístico?**

**Indicador:** Publicidad

Radio

Hojas Volantes

Televisión

Trípticos

Internet

**12. ¿Considera que con la creación del hotel con complejo turístico se generará fuentes de empleo?**

**Indicador:** Población

SI

NO

### **3.12. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.12.1. ENTREVISTAS**

Las entrevistas fueron realizadas a propietarios de hosterías cercanas a la ciudad Atuntaqui.

• **Hostería Natabuela:** La Sra. Olga López propietaria de la Hostería manifestó: que ésta tiene 20 años de funcionamiento, cuenta con un promedio semanal de 80 usuarios, los principales servicios que ofrece son:

- ✓ alojamiento,
- ✓ restaurante,
- ✓ piscina
- ✓ cancha de fútbol
- ✓ sala de eventos.



El objetivo principal de la Hostería es: brindar un servicio de calidad dirigido a clientes que gusten de una buena atención, tanto en alojamiento como en alimentación satisfaciendo de la mejor manera sus expectativas.

- **Hostería Pueblo Viejo:** El Administrador de la Hostería el Sr Vinicio Proaño dijo: que ésta tiene 4 años de funcionamiento, cuenta con un promedio semanal de 70 usuarios, los principales servicios que ofrece son:

- ✓ Alojamiento: con una perfecta combinación de diseño campestre y comodidad cuenta con una gran variedad de habitaciones simples, dobles, triples y suites.

- ✓ Restaurante dividido en dos ambientes llamados "El Abuelo", el de mayor área que se encuentra junto al bar y "La Nona" para grupos más pequeños que dispone únicamente de ocho mesas. Sobre el restaurante El Abuelo tenemos "El Soberado", un área de juegos con billar, dardos y ping pong.

- ✓ Cuenta con servicios adicionales como áreas verdes, sala de evento, capilla entre otros.

El objetivo principal de la Hostería es: brindar un ambiente familiar alejado del ruido de la ciudad.

- **Hostería Santa Rosa de Moras:** El señor Wilfrido Pineda Propietario de la Hostería comentó: que ésta tiene 4 años de funcionamiento, cuenta con un promedio semanal de 50 usuarios, la Hostería se caracteriza por tener una infraestructura rustica y a la vez elegante sus servicios de:

- ✓ alojamiento,
- ✓ restaurante,
- ✓ cancha de fútbol

- ✓ sala de uso múltiple
- ✓ tentadero entre otros.

El objetivo principal de la Hostería es:” brindar el mejor servicio que solo usted puede obtener de una hostería”.

**Cabañas Mayfer:** El Sr. Mario Torres administrador encargado de las cabañas manifiesta que su establecimiento tiene 8 años de funcionamiento, cuenta con un promedio semanal de 30 usuarios en temporada; la afluencia de clientes por lo general son los fines de semana; cuenta con servicios de:

- ✓ alojamiento,
- ✓ restaurante
- ✓ piscina
- ✓ espacios verdes

El objetivo de las cabañas Mayfer es brindar buena atención al cliente cumpliendo todas sus necesidades.

• **Hotel Panamericano:** La Tnlga. María Luisa Ayala administradora del más reciente Hotel de la ciudad de Atuntaqui expresa la satisfacción de haber construido un lugar con amplias y modernas habitaciones que brinden comodidad y descanso a todos sus clientes con un ambiente acogedor y relajante, en cualquier época del año, que cuenta además con servicios principales como:

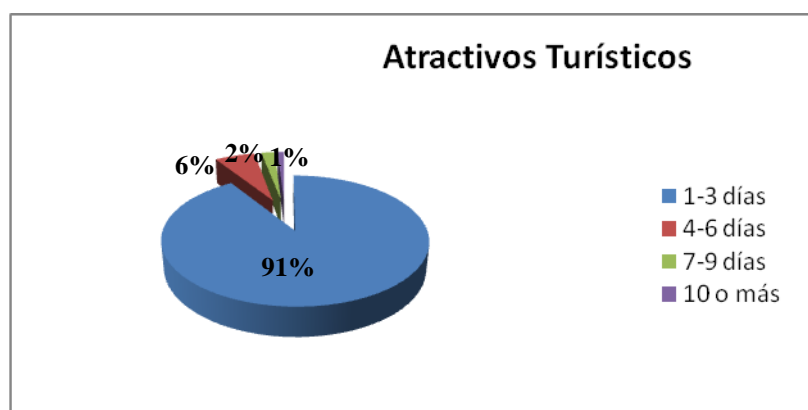
- ✓ Restaurante
- ✓ Piscina, sauna e hidromasaje
- ✓ Servicio de tv cable
- ✓ Internet, otros.

### 3.13. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN Y TURISTAS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE.

1. ¿Cree Ud. Que la ciudad de Atuntaqui cuenta con los atractivos turísticos para una estadía de:

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1 – 3 días	347	91%
4 – 6 días	23	6%
7 – 9 días	7	2%
10 o más	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



Cuadro Nrº 3.3 Fuente: Encuesta Elaborado: Marisol Tixilima

#### Análisis:

Por los atractivos turísticos con los que cuenta la Ciudad de Atuntaqui la estadía de los visitantes se podría prolongar según el 91% los encuestados por un lapso de 1 a 3 días; el 6% de 4a 7 días; mientras que un 2% la visitan durante 8 y 12 días y un mínimo porcentaje del 1% más de 13 días. Cabe resaltar que los encuestados manifiestan la falta de un lugar en el cual hospedarse durante los días de visita.

**2. ¿Ud. Conoce si en la ciudad de Atuntaqui, existen hoteles con complejo turístico.?**

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	88	23%
NO	293	77%
TOTAL	381	100%



Cuadro Nrº3.4 Fuente: Encuesta Elaborado: Marisol Tixilima

**Análisis:**

Con relación a la pregunta sobre si los encuestados conocen si en la ciudad de Atuntaqui existen hoteles con complejo turísticos el 77% no conocen sitios en la ciudad en el cual puedan hospedarse y a la vez distraerse; y el 23% conocen sobre hosterías cercanas a la ciudad.

**3. ¿Estaría de acuerdo que se cree en la ciudad de Atuntaqui un hotel con complejo turístico?**

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	377	99%
NO	4	1%
TOTAL	381	100%



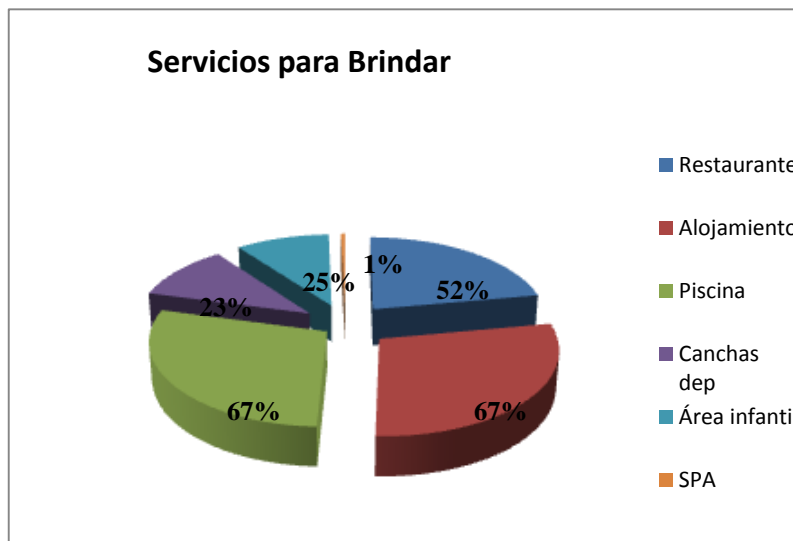
Cuadro Nr° 3.5 Fuente: Encuesta Elaborado: Marisol Tixilima

**Análisis:**

En cuanto a la pregunta estaría de acuerdo con la creación de un hotel con complejo turístico en la ciudad de Atuntaqui el 99% de los encuestados manifiestan que si y el 1% que no; la mayoría de población encuestada coincide en que el hotel representaría un atractivo más para los turistas y población en general.

**4. ¿Cuáles cree Ud. que deberían ser los servicios que brinden un hotel con complejo turístico?**

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
RESTAURANT	198	52%
ALOJAMIENTO	255	67%
PISCINA	255	67%
CANCHAS DEP	95	25%
AREA INFANTIL	88	23%
SPA	4	1%



Cuadro Nº 3.6 Fuente: Encuesta Elaborado: Marisol Tixilima

### **Análisis:**

El 67% de los encuestados cuando visitan un hotel con complejo turístico esperan que este cuente con confortables habitaciones para un buen descanso; otro 67% que el hotel cuente con servicios de piscina, sauna, turco e hidromasaje; el 52% referirían que exista un buen restaurante; el 25% recomienda canchas deportivas; el 23% recomienda área de diversión para los más pequeños y el 1% el SPA como un servicio novedoso para el cliente.

### **5. ¿Cuándo adquiere los productos y servicios de un hotel con complejo turístico, qué es lo más importante para Ud.?**

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PRECIO	152	40%
CALIDAD	160	42%
CANTIDAD	34	9%
SERVICIOS	214	56%
TODAS	126	33%



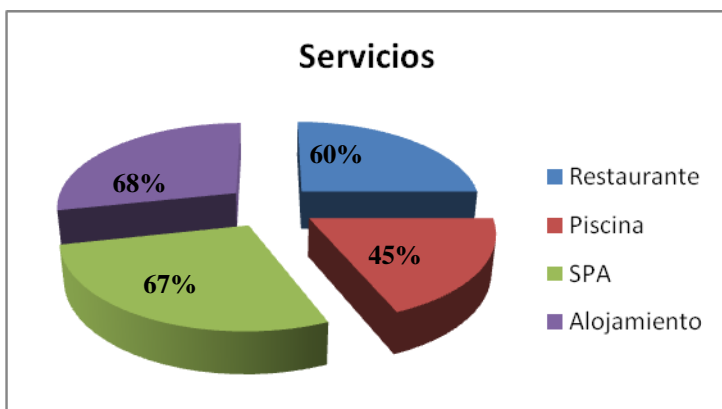
Cuadro Nrº3.7 Fuente: Encuesta Elaborado: Marisol Tixilima

### Análisis:

En la pregunta que es lo más importante en un hotel con complejo turístico cuando Ud. adquiere productos o servicios: el 56% de los encuestados indican que en un hotel con complejo, el servicio brindado es lo primordial; el 42% piensa que la calidad debe ser ante todo; el 40% el precio ya que debe ser accesible para el consumidor; el 9% manifiesta que la cantidad es una forma de asegurar al cliente; mientras un 33% optó por todas las opciones.

### 6. ¿Qué precio Usted, estaría dispuesto a pagar por estos servicios?:

OPCIONES	PRECIO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Restaurantes	5 – 9	229	60%
Piscina, Sauna Hidromasaje	10-14	255	67%
SPA	15-19	171	45%
Alojamiento	20 o más	259	68%



Cuadro Nº 3.8 Fuente: Encuesta Elaborado: Marisol Tixilima

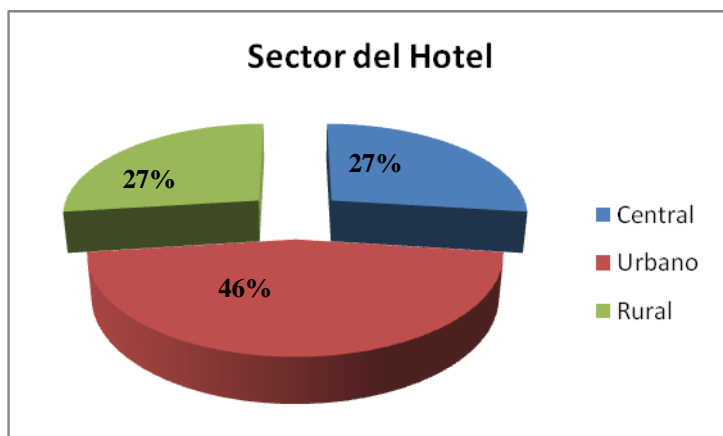
### Análisis:

El 68% de los encuestados opina que estaría en posibilidad de cancelar por servicio de alojamiento el costo de 20 dólares; el 67% estaría de acuerdo en pagar de 10 a 14 dólares el servicio de piscina, sauna e hidromasaje; el 60% indica que el costo de 5 a 9 dólares por servicio de restaurante es accesible para el consumidor, y un 45% dice estar en condiciones de ingresar a un Spa por un costo de 15 a 19 dólares. En el rubro de la piscina los clientes recomiendan bajar el costo por el ingreso de niños.

### 7. ¿Dónde cree Ud. el sector más adecuado para la ubicación del hotel con complejo turístico?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Central	103	27%
Urbano	175	46%
Rural	103	27%
TOTAL	381	100%





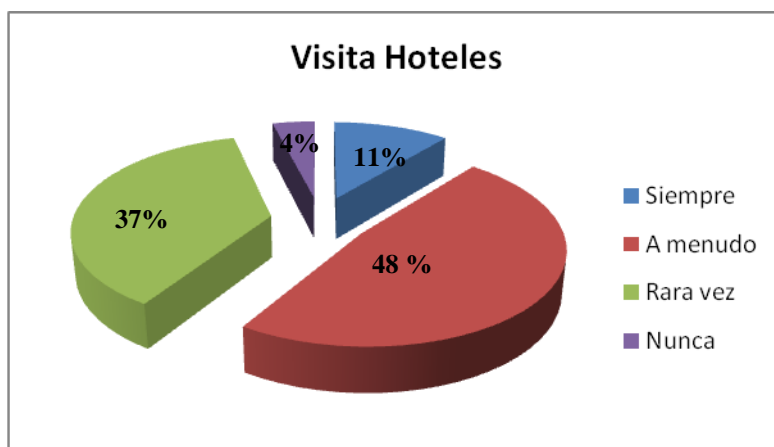
Cuadro Nr°3.9 Fuente: Encuesta Elaborado: Marisol Tixilima

### Análisis:

La sugerencia del 46% de los encuestados en lo que respecta a la ubicación del hotel es que se lo haga en el sector urbano; el 27% lo prefiere en el centro de la ciudad y el 27% restante manifiesta que debería ser alejado de la ciudad es decir un sector rural.

### 8. ¿Con que frecuencia usted, visita hoteles con complejo turístico?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SIEMPRE	42	11%
A MENUDO	183	48%
RARA VEZ	141	37%
NUNCA	15	4%
TOTAL	381	100%



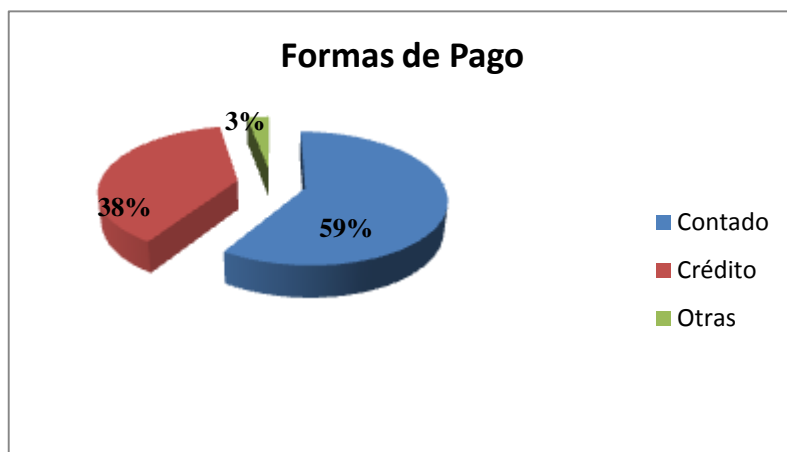
Cuadro Nr° 3.10 Fuente: Encuesta Elaborado: Marisol Tixilima

### Análisis:

La frecuencia con la que nuestros encuestados visitan un hotel con complejo turístico es un 48% a menudo; el 37% lo hace rara vez; un 11% siempre y un mínimo porcentaje del 4% nunca han visitado hoteles ni por diversión ni por negocios.

### 9. ¿Cómo le gustaría a usted cancelar los servicios brindados por el hotel con complejo turístico?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Contado	225	59%
Tarjeta de crédito	145	38%
Otras	11	3%
TOTAL	381	100%



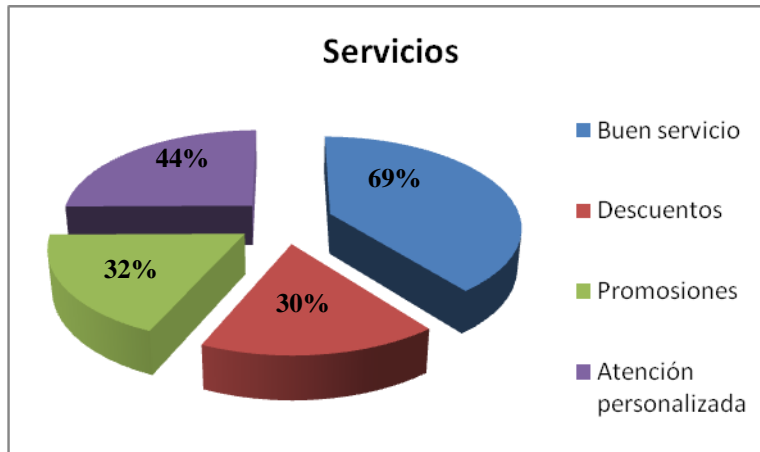
Cuadro Nº 3.11 Fuente: Encuesta Elaborado: Marisol Tixilima

### Análisis:

Al 59% de las personas encuestadas les gustaría cancelar de contado los servicios recibidos en un hotel; mientras que un 38% desearían tener la facilidad de cancelar con tarjeta de crédito y el 3% señalan otras opciones como ejemplo paquetes turísticos a empresas que se lo haría mediante descuentos.

### 10. ¿Cuando usted visita hoteles con complejo turístico qué le gustaría que le ofrezcan?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Buen servicio	263	69%
Descuentos	114	30%
Promociones	122	32%
Atención personalizada	168	44%



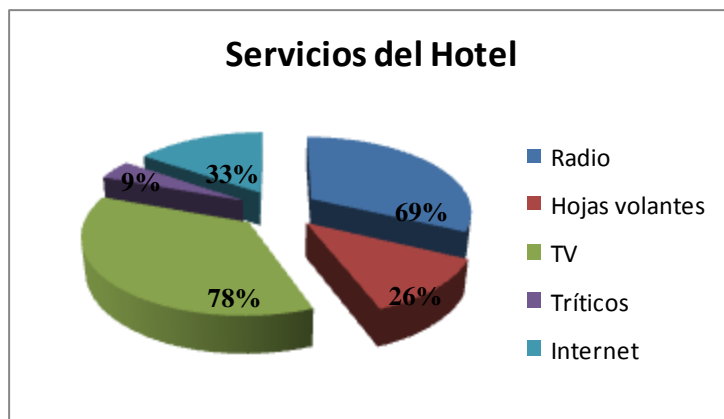
Cuadro Nrº 3.12 Fuente: Encuesta Elaborado: Marisol Tixilima

### Análisis:

Con respecto a la pregunta acerca de las alternativas que debe brindar un hotel con complejo turístico; el 69% opina que un buen servicio es lo que busca ante todo el consumidor; el 44% manifiesta que una atención personalizada garantiza la calidad del hotel; el 32% de los encuestados piensan que el éxito y acogida del hotel está en las promociones que brinde; un 30% espera recibir descuentos en los precios para poder disfrutar de todos los servicios.

### 11. ¿Qué tipo de publicidad recomendaría usted para promocionar un hotel con complejo turístico?

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
RADIO	263	69%
HOJAS VOLANTES	99	26%
TV	297	78%
TRÍPTICOS	34	9%
INTERNET	126	33%



Cuadro Nº 3.13 Fuente: Encuesta Elaborado: Marisol Tixilima

**Análisis:**

El 78% de los encuestados recomienda promocionar el nuevo hotel con complejo turístico a través de la televisión; el 69% por medio de la radio; el 33% a través del internet; el 26% por hojas volantes y un 9% opina que los trítricos son una buen opción para dar a conocer un sitio de diversión.

**12. ¿Considera que con la creación de un hotel con complejo turístico generará fuentes de empleo?**

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	381	100%
NO	0	0%
TOTAL	381	100%



Cuadro Nº 3.14 Fuente: Encuesta Elaborado: Marisol Tixilima

**Análisis:**

Con respecto a la pregunta sobre fuentes de empleo, el 100% de los encuestados está de acuerdo que con la creación del hotel con complejo turístico se fomentarán nuevas fuentes de empleo.

### 3.14 LA OFERTA

#### 3.14.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta de servicios hoteleros está constituida por los establecimientos existentes en el mercado, los mismos que representan la competencia actual a la que se debe enfrentar el Hotel con complejo turístico que se pretende crear; en los últimos años no se han presentado variaciones significativas en lo referente al número existente de este tipo de establecimientos dentro de la Ciudad de Atuntaqui. Es necesario enfocarse en los establecimientos que cuentan con servicio de alojamiento y áreas de recreación (complejo turístico); analizar sus características y dimensiones, es decir el número promedio de plazas, montos de inversión, condiciones de los terrenos y las instalaciones.

A través de la observación directa y los datos proporcionados por la Dirección de Turismo de Imbabura se concluye que en la ciudad de Atuntaqui existen 5 establecimientos que cuentan con servicio de alojamiento y áreas de distracción (complejo turístico).

#### Sitios de alojamiento, alimentación y recreación en Atuntaqui

<b>Establecimientos</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Servicios que oferta</b>
Hotel Panamericano	Panamericana norte Atuntaqui	-Hospedaje -Alimentación -Eventos -Piscina, -sauna - hidromasaje
Hostería Santa Rosa de Moras	Barrio San José de Atuntaqui	-Hospedaje -Alimentación -Eventos -Piscina
Natabuela	Parroquia Natabuela, panamericana norte	-Hospedaje -Alimentación -Eventos -Piscina, -sauna - hidromasaje
Pueblo Viejo	Parroquia Natabuela, Atuntaqui	-Alojamiento -Alimentación -Eventos -Piscina,
Cabañas Mayfer	Andrade Marín, Atuntaqui	-Alojamiento -Alimentación -Piscina

Cuadro Nrº 3.15 Fuente: Dirección de Turismo de Imbabura Elaborado: Marisol Tixilima

### 3.14.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

La Tasa de crecimiento de la tendencia histórica se calculó con la siguiente fórmula:

$$TC = \left( \frac{\text{Año Actual}}{\text{Año Anterior}} - 1 \right) \times 100$$

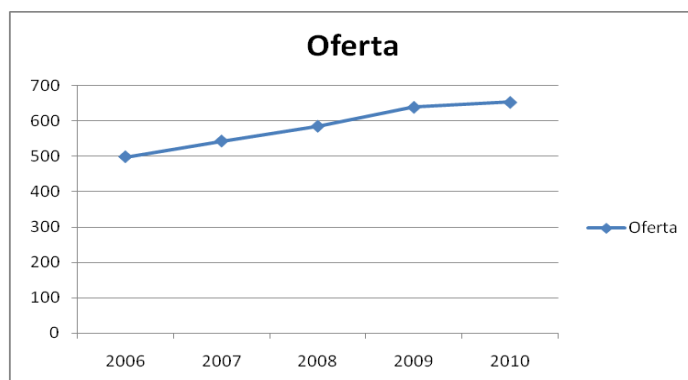
Capacidad de hoteles con complejo turístico en la ciudad de Atuntaqui:

#### Oferta de hoteles con complejo turístico

AÑO	OFERTA	% DE CRECIMIENTO
2006	498	-
2007	543	9,04%
2008	585	7,73%
2009	639	9,23%
2010	653	2,19%
<b>Promedio</b>		<b>7,05%</b>

Cuadro Nrº 3.16 Fuente: Dirección de Turismo de Imbabura Elaborado: Marisol Tixilima

#### Gráfico del crecimiento de la oferta



Cuadro Nrº 3.17 Fuente: Dirección de Turismo de Imbabura Elaborado: Marisol Tixilima

Según datos obtenidos del Boletín de Estadísticas del Ministerio de Turismo de Imbabura en el año 2006 el número de establecimiento existentes en la ciudad de Atuntaqui tenían una capacidad de alojamiento y atención para 498 personas; capacidad que año tras año ha ido variando con una tasa promedio del 7.05% y es así que en la actualidad estos establecimientos pueden satisfacer las necesidades de 653 usuarios en lo que a hospedaje se refiere.

### 3.14.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

En la proyección de la oferta se toma como base datos sobre la capacidad de los hoteles con complejo turístico existentes en la Ciudad de Atuntaqui que fueron proporcionados por la Dirección de Turismo de Imbabura y se aplica el método de proyección exponencial.

Proyección de la Oferta de turistas en la Ciudad de Atuntaqui:

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>
2011	699
2012	748
2013	801
2014	857
2015	918
2016	983

Cuadro Nrº 3.18 Fuente: Proyección mediante método exponencial Elab: Marisol Tixilima

### 3.15 DEMANDA

#### 3.15.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La carencia de un lugar de descanso y centro turístico en la Ciudad de Atuntaqui, ha provocado que los turistas que la visitan acudan buscar alojamiento en ciudades cercanas como Ibarra y Otavalo; por tal motivo el

presente proyecto busca aumentar el tiempo de permanencia de los turistas en la ciudad de Atuntaqui y a su vez brindar a la población un lugar de distracción para las familias atuntaqueñas.

La demanda de estos servicios será interna, ya que el mercado meta de la empresa serán los habitantes y turistas nacionales que llegan a la ciudad de Atuntaqui, por lo que se tomarán los datos proporcionados por el departamento de catastros del Municipio de ésta ciudad.

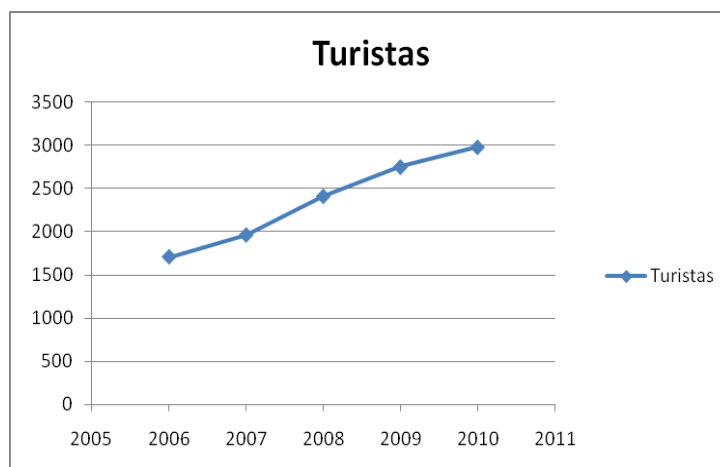
### 3.15.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

#### Demanda de Turistas en la Ciudad de Atuntaqui

AÑO	DEMANDA	% DE CRECIMIENTO
2006	1706	-
2007	1960	14,89%
2008	2410	22,96%
2009	2750	14,11%
2010	2980	8,36%
<b>Promedio</b>		<b>15,08%</b>

Cuadro Nº 3.19 Fuente: Dirección de turismo de Imbabura Elab: Marisol Tixilima

#### Gráfico del Crecimiento de la Demanda Turística



Cuadro Nº 3.20 Fuente: Departamento de Turismo del Cantón AA Elaborado: Marisol Tixilima



Según datos obtenidos en Departamento de Turismo del Municipio del Cantón Antonio Ante en el año 2006 el ingreso de turistas a la ciudad fue de 1706; ingreso que con los años ha ido creciendo en una tasa promedio del 15,08% ya que en la actualidad según el último registro del 2010 hasta la ciudad de Atuntaqui llegaron 2980 turistas. Estas cifras en su mayoría son parte del turismo interno del Ecuador debido a que sus visitantes provienen de distintas ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Riobamba y El Oro.

### 3.15.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En la proyección de la demanda se tomará como base el crecimiento de turistas en la ciudad de Atuntaqui, analizados mediante las funciones de proyección exponencial.

#### Proyección de la Demanda de turistas en la Ciudad de Atuntaqui

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>
2011	3.429
2012	3.947
2013	4.542
2014	5.227
2015	6.015
2016	6.922

Cuadro N°3.21 ; Fuente: Proyección de la Demanda Método exponencial Elab. : Marisol Tixilima

Como se puede observar la tendencia de crecimiento del turismo en la ciudad de Atuntaqui es favorable lo que representa una gran oportunidad para la ejecución del proyecto.

### 3.16 POSIBILIDADES DEL PROYECTO

### 3.16.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Al comparar la demanda de servicios de alojamiento y áreas de distracción (complejo turístico) con la oferta de plazas de los diferentes establecimientos se obtiene los siguientes resultados:

#### BALANZA DE OFERTA Y DEMANDA (por número de turistas)

<b>AÑO</b>	<b>Nº PLAZAS PROYECTADAS</b>	<b>DEMANDA DE PLAZAS</b>	<b>SUPERAVIT / DEFICIT</b>
2011	699	3.429	2.730
2012	748	3.947	3.198
2013	801	4.542	3.741
2014	857	5.227	4.369
2015	918	6.015	5.097
2016	983	6.922	5.939

Cuadro Nº3.22 : Fuente: Cuadros de proyecciones de oferta y demanda Elab. por: Marisol Tixilima

En el balance entre la oferta y demanda se observa la existencia de un déficit de plazas hoteleras con complejos turísticos que alojen y den servicios a los turistas que podrían visitar la ciudad de Atuntaqui; razón por la cual se plantea la opción de crear un Hotel con Complejo Turístico que pueda satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los turistas y población anteaña.

### 3.17 ANÁLISIS DE PRECIOS

La ciudad de Atuntaqui por sus atractivos turísticos es una de las ciudades más visitadas en las diferentes temporadas del año; sus turistas son personas de diversos niveles económicos. Es por eso que con la creación del Hotel con Complejo turístico se busca ofertar servicios de calidad a precios bajos accesibles a la mayoría de turistas, los cuales

mediante las encuestas realizadas se los puede ofertar desde 5 dólares dependiendo el tipo de servicio.

Entre los precios que oferta la competencia por persona en servicio completo, encontramos:

### Precio de las hosterías y complejos existentes en Atuntaqui

Hostería u hotel	Costo por servicios \$	Precio de los servicios \$
<b>Hostería Natabuela:</b>		30,00
Hospedaje por noche	15	
Alimentación (desayuno, almuerzo y merienda)	10	
Recreación	5	
<b>Santa Rosa de Moras:</b>		28,00
Hospedaje por noche	12	
Alimentación (desayuno, almuerzo y merienda)	10	
Recreación	6	
<b>Pueblo Viejo</b>		29,00
Hospedaje por noche	14	
Alimentación (desayuno, almuerzo y merienda)	10	
Recreación	5	
<b>Hotel Panamericano</b>		30,00
Hospedaje por noche	13	
Alimentación (desayuno, almuerzo y merienda)	12	
Recreación	5	
<b>Cabañas Mayfer</b>		27,00
Hospedaje por noche	12	
Alimentación (desayuno, almuerzo y merienda)	10	
Recreación	5	
<b>Precio promedio de la competencia</b>		<b>28,80</b>
<b>Precio que estarían dispuesto a pagar</b>		<b>26,00</b>
<b>Precio a aplicar</b>		<b>27,40</b>

Cuadro N.3.23 Fuente: Investigación directa Elaborado por: Marisol Tixilima

### 3.18 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Mediante la investigación realizada se concluye que en la ciudad de Atuntaqui los establecimientos existentes tienen capacidad para 60 turistas diarios aproximadamente.

De las entrevistas realizadas a los propietarios de los hoteles y hosterías existentes en la ciudad se puede concluir que el nivel de crecimiento de consumidores de productos y servicios es favorable para el desarrollo hotelero y turístico. Cabe destacar que la competencia está representada por todos los establecimientos que brinden servicio de hospedaje como son las Hosterías: Natabuela, Santa Rosa de Moras, Pueblo Viejo, el Hotel Panamericano y Cabañas Mayfer.

### 3.19 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

Con el objeto de dar a conocer los servicios que ofrecerá el Hotel con Complejo Turístico a toda la población imbabureña así como también a los diferentes turistas que nos visiten se usara las siguientes estrategias publicitarias:

- Realizar publicidad de los servicios que ofrece; se introducirá el servicio al nuevo mercado a través de incentivos a corto plazo para los clientes, como descuentos por apertura del hotel, con el fin de fomentar la visita al mismo. Además se entregaran tarjetas de presentación, trípticos, hojas embretadas con la publicidad del hotel.



**Mision**

La misión del Hotel con Complejo Turístico es promocionar y desarrollar el servicio turístico fomentando el esparcimiento y la diversión de los visitantes locales, nacionales y extranjeros mediante la oferta de servicios de calidad a precios accesibles a todos los niveles económicos; contribuyendo al mismo tiempo al desarrollo económico del cantón Antonio Ante a través de la atracción de un mayor número de turistas asíndolos sentir como es casa .

**Vision**

Convertir en los próximos cuatro años al Hotel con Complejo Turístico en uno de los lugares mas visitados en el Norte del País; por la diversidad y calidad de los servicios




*Te esperamos...*



Atuntaqui: Barrio San Luis, calle: Maldonado y s/n

**Tipo de Servicios**

- Servicio de hospedaje, cuenta con 20 habitaciones totalmente equipadas
- Servicio restaurante
- Servicio de piscina-sauna hidromasaje
- Canchas deportivas
- Área Infantil
- Espacios verdes



**Area de Influencia**  
Sector Turístico, ubicado en la sierra







como si estuvieras en casa...

**Estructura Organizacional**

```

graph TD
    Gerencia --> DeptOperativo[Departamento Operativo]
    Gerencia --> DeptFinanciero[Departamento Financiero]
    DeptOperativo --> Cocina[Cocina]
    DeptOperativo --> Guardias[Guardianía]
    DeptFinanciero --> Contabilidad[Contabilidad]
    
```




Atuntaqui: Barrio San Luis, calle: Maldonado y s/n

- Utilización de medios de comunicación como radio, televisión e internet mediante los cuales se propagará todos los servicios con lo que contará el Hotel con Complejo Turísticos.

### **3.20 ESTRATEGIAS DE VENTA**

1. Vender la imagen de nuestro Hotel con Complejo Turístico a través de la oferta de los diferentes servicios de calidad.
2. Entregar valores agregados en los servicios; es decir servir a nuestros clientes con lo que ellos realmente necesitan.
3. Caracterizar al Hotel con Complejo Turístico por la accesibilidad de los precios en sus servicios.
4. Crear promociones por temporada en especial aprovechando las oportunidades que nos brindan las ferias textiles que se realizan en la ciudad.
5. Acceder a las cadenas de hoteles a través de la implementación de una Página Web, en donde se dé a conocer los diferentes servicios de alojamiento, alimentación, eventos y entretenimiento, con las respectivas tarifas.

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 TAMAÑO DE PROYECTO

El Tamaño del proyecto representa la capacidad diaria de visitantes que puede recibir el hotel con complejo turístico para cubrir la demanda, la capacidad diaria del centro se considera de martes a domingo, quedando el lunes únicamente para mantenimiento; el tamaño señalado se considerará adecuado de acuerdo al nivel de rentabilidad conveniente que este tipo de actividad genere.

Para establecer el tamaño del proyecto se ha tomado en cuenta el volumen de cobertura para 60 clientes diarios que un hotel con complejo turístico en forma normal (de martes a domingo) puede atender, siendo su frecuencia de permanencia de dos días a la semana; al año se obtendría 5.760 clientes, en un área de 5.000 metros cuadrados.

#### Capacidad de planta

<b>Servicios:</b>	<b>N. clientes diarios máximos a ser atendidos</b>	<b>Frecuencia de tiempo (días de uso máximo)</b>	<b>N. clientes mensuales máximos a ser atendidos</b>	<b>N. clientes anuales máximos a ser atendidos</b>
Hotel y complejo turístico	60	2	480	5.760

Cuadro N. 4.1 Fuente: Estudio de mercado oferta y demanda Elaborado por: Marisol Tixilima

La capacidad a cubrir en los años de vida útil del proyecto será:

### Capacidad a cubrir por el proyecto por años

AÑO	Servicio de hotel y complejo turístico	Porcentaje a cubrir
2012	4.032	70%
2013	4.608	80%
2014	5.760	100%
2015	5.760	100%
2016	5.760	100%

Cuadro N. 4.2 Fuente: Estudio de mercado oferta y demanda Elaborado por: Marisol Tixilima

## 4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

### 4.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN

Una vez realizado el estudio de mercado y determinado la demanda insatisfecha, es necesario especificar la ubicación del proyecto el mismo que estará situado en la Provincia de Imbabura, ciudad de Atuntaqui, Cantón Antonio Ante.

#### 4.2.1.1 Provincia de Imbabura



Gráfico N.4.1 Fuente: Municipio Cantón Ibarra. Elaborado por: Marisol Tixilima



Es una provincia del norte de la serranía de Ecuador, conocida como la provincia de los Lagos, porque en ella se encuentran la mayoría de lagos del país como son: el lago San Pablo y las lagunas de Cuichocha y Yahuarcocha. La capital de la provincia es la ciudad de Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui, además de muchos otros puntos de interés, tiene dos zonas de tipo subtropical; la primera cálida y seca, conocida como el Valle del Chota y las cálidas y húmedas: conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas).

Imbabura tiene una población de 344.044 habitantes, según los datos del INEC (2.001).

El Cantón Antonio Ante se encuentra ubicado al Noreste de la provincia de Imbabura limita al Norte con Ibarra, al Sur con Otavalo, al Este con el Cerro Imbabura y al Oeste con Cotacachi y Urcuqui; tiene una superficie de 78,26 Km<sup>2</sup>; su población urbana está conformado por 20.349 habitantes y su población rural 21.039 Total 41.388 habitantes.

Antonio ante es un cantón próspero, habitado por gente dinámica, heredera de una tradición textil iniciada hace casi un siglo en la “ex Fábrica Textil Imbabura” y que ha evolucionado la producción con tecnología de punta y criterios empresariales modernos , convirtiéndose en la alternativa industrial – textil de la moda ecuatoriana.

Atuntaqui actualmente cuenta con más de 150 almacenes que atienden los 365 días del año ofrecen a su clientela una gran variedad de productos de calidad a precios realmente cómodos.

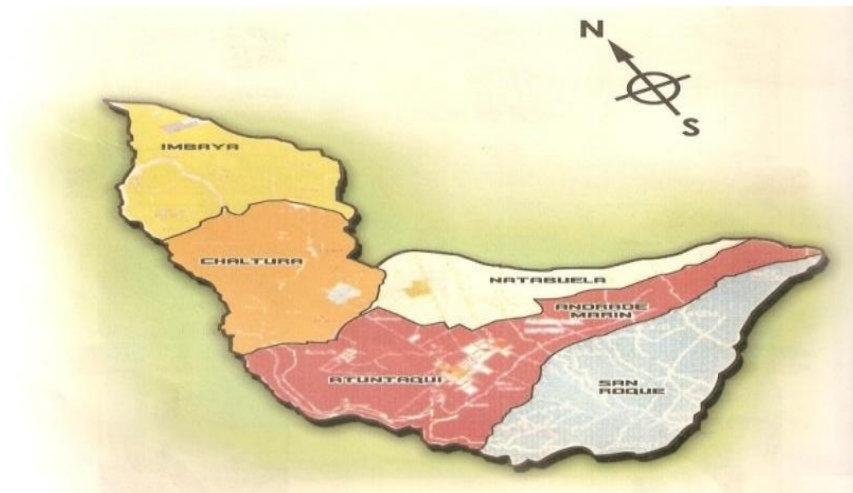


Gráfico N 4.2 Fuente: Municipio de Antonio Ante Elaborado por: Marisol Tixilima

#### 4.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La implantación del proyecto tendrá lugar en el Cantón Antonio Ante en el Barrio San Luis en las calles Maldonado y s/n.

El sector que se ha escogido para la creación del Hotel con Complejo Turístico cuenta con los servicios básicos y alcantarillado necesarios.

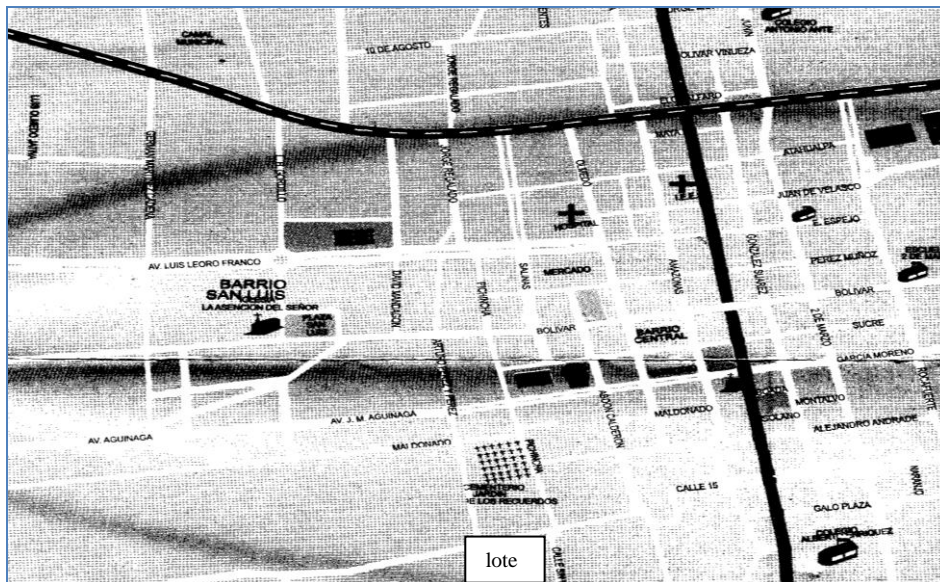


Gráfico N 4.3 Fuente: Municipio de Antonio Ante Elaborado por: Marisol Tixilima

#### 4.2.2.1 Determinación de la localización óptima

A fin de determinar la mejor ubicación, el proyecto aplicará los siguientes factores que influyen en la ubicación del mismo:

#### FACTORES DE LOCALIZACIÓN MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

<b>FACTORES IMPRESCINDIBLES</b>	<b>70%</b>
Disponibilidad de turistas locales, nacionales y extranjeros	34%
Facilidad de vías de acceso	10%
Existencia de terrenos apropiados para complejos	14%
Abastecimiento de servicios básicos (Luz, agua y teléfono)	12%
<b>FACTORES IMPORTANTES</b>	<b>19%</b>
Seguridad policial	5%
Proximidad a las vías principales	8%
Disponibilidad de medios de comunicación	6%
<b>FACTORES ADICIONALES</b>	<b>11%</b>
Disponibilidad de vulcanizadoras	4%
Calidad productos para uso de hoteles y complejos turísticos	3%
Disponibilidad de personal de limpieza de hoteles y complejos	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Cuadro N° 4.3 Fuente: Investigación directa Elaborado por: Marisol Tixilima

Se seleccionó tres sitios para ser evaluados a través de un sistema de puntaje cuya calificación por sector fue dada de 1 a 10 y se estableció una ponderación, cuyos resultados fueron:

### CATEGORÍA DEL FACTOR SEGÚN EL SECTOR

CATEGORÍA DEL FACTOR	Peso	Barrio San Luis		Barrio Santa Marianita		Barrio San Juan de Tierra Blanca	
		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
<b>FACTORES IMPRESCINDIBLES</b>	<b>70%</b>	<b>35</b>	<b>5,96</b>	<b>28</b>	<b>4,46</b>	<b>29</b>	<b>4,78</b>
Disponibilidad de turistas locales, nacionales y extranjeros	34%	8	2,72	5	1,7	6	2,04
Facilidad de vías de acceso	10%	9	0,9	7	0,7	8	0,8
Existencia de terrenos apropiados para complejos	14%	9	1,26	7	0,98	7	0,98
Abastecimiento de servicios básicos (Luz, agua y teléfono)	12%	9	1,08	9	1,08	8	0,96
<b>FACTORES IMPORTANTES</b>	<b>19%</b>	<b>27</b>	<b>1,71</b>	<b>22</b>	<b>1,39</b>	<b>25</b>	<b>1,58</b>
Seguridad policial	5%	9	0,45	7	0,35	8	0,4
Proximidad a las vías principales	8%	9	0,72	7	0,56	8	0,64
Disponibilidad de medios de comunicación	6%	9	0,54	8	0,48	9	0,54
<b>FACTORES ADICIONALES</b>	<b>11%</b>	<b>25</b>	<b>0,91</b>	<b>21</b>	<b>0,77</b>	<b>23</b>	<b>0,84</b>
Disponibilidad de vulcanizadoras	4%	8	0,32	7	0,28	8	0,32
Calidad productos para uso de hoteles y complejos turísticos	3%	9	0,27	7	0,21	8	0,24
Disponibilidad de personal de limpieza de hoteles y complejos	4%	8	0,32	7	0,28	7	0,28
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>8,58</b>		<b>6,62</b>		<b>7,2</b>

Cuadro N° 4.4 Fuente: Investigación directa Elaborado por: Marisol Tixilima

De acuerdo con esta técnica por puntos, se ha escogido el sector del barrio San Luis, por presentar buenas condiciones estratégicas en recursos turísticos.

#### 4.2.2.1.1 Aspecto para la localización

Entre los aspectos básicos para localizar el complejo turístico se encuentran:

#### **4.2.2.1.2 Obras de Infraestructura**

El lugar donde se va a desarrollar el complejo turístico cuenta con los servicios básicos requeridos para poner en marcha este proyecto. En cuanto a obras de infraestructura cuenta con alcantarillado, agua potable, luz eléctrica; entre otras.

#### **4.2.2.1.3 Vías de acceso**

En cuanto a vías de acceso el centro turístico contará con vías de primer y tercer orden, de primer orden tenemos la panamericana.

#### **4.2.2.1.4 Transporte**

En lo que se refiere a la movilización, en el cantón Antonio Ante, se encuentra la cooperativa de transporte Antaña, la cual prestan sus servicios a cualquier lugar del cantón y la provincia, más aún por la cercanía de este complejo turístico se puede utilizar la bicicleta como un medio de transporte.

#### **4.2.2.1.5 Personal**

El barrio San Luis cuenta con mano de obra suficiente para la construcción del hotel con complejo turístico, así como para la gestión administrativa y operativa.

### **4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Para determinar la ingeniería del proyecto se estableció tres elementos de estudio, tanto a nivel de proceso de entrega del servicio, tecnología, maquinaria y equipo y obra civil.

### 4.3.1 PROCESO DE ENTREGA DEL SERVICIO

El proceso de entrega de los servicios del complejo turístico, se lo representa mediante un flujo grama de proceso, siendo:

#### **Actividades:**

#### **Proceso de entrega de los servicios del hotel con complejo turístico**

<b>Actividad</b>
1. Ingreso del cliente
2. Recepción del cliente por parte del personal
3. Información al cliente de los servicios ofertados
4. Pago de la entrada y entrega de facturas respectivas
5. Ingreso del cliente a instalaciones internas
6. Ocupación de los servicios por parte de los clientes
7. Salida del cliente

## FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ENTREGA DE LOS SERVICIOS DEL COMPLEJO TURÍSTICO.

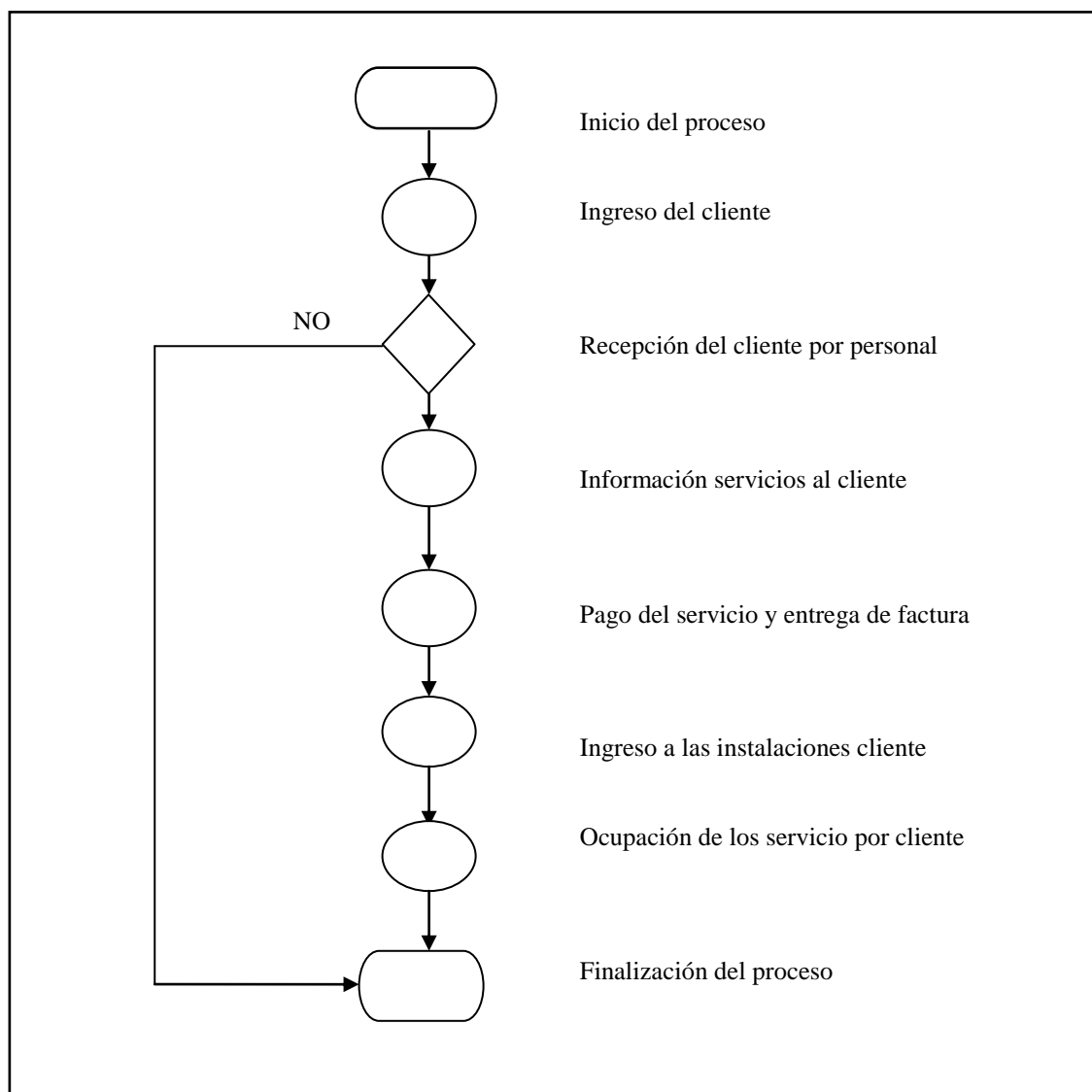


Gráfico N 4.4 Fuente: Bibliográfica Elaborado por: Marisol Tixilima

### 4.3.2 TECNOLOGÍA

El hotel con complejo turístico, pretende ser único en ofertar un servicio completo de hospedaje, alimentación y recreación en servicios deportivos; para lo cual tendrá como elemento esencial la aplicación de un servicio integrado, donde el cliente al ingresar a este centro obtenga

un servicio completo con un itinerario vacacional, el mismo que le permita descansar sin ninguna preocupación de trabajo.

#### **4.3.3 EQUIPAMIENTO DEL HOTEL Y COMPLEJO**

El equipamiento que requerirá el hotel con complejo turístico, será el siguiente:

##### **4.3.3.1 Equipo de computación y de oficina:**

###### **Equipo de computación y de oficina**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
Computador Hp.	Unidad	1
Impresora Canon S 200	Unidad	1
Máquina Registradora	Unidad	1
Fax	Unidad	1

Cuadro Nro 4.5 Fuente: Investigación directa Elaborado por: Marisol Tixilima

##### **4.3.3.2 Materiales y suministros de oficina:**

###### **Materiales y suministros de oficina**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
Papel	resmas	4
Carpetas	unidades	20
Cintas pegables	unidades	16
Libretas de apuntes	unidades	12

Cuadro Nro 4.6 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima



#### 4.3.3.3 Muebles y enseres de oficina:

##### Muebles y enseres de oficina

Concepto	Unidad	Cantidad
Archivador	U	1
Escritorios Metálicos	U	2
Sillas Giratorias	U	2
Sillas	U	4
Juegos de mesas y sillas plásticas	U	1
Basureros	U	2
Extintores de incendios	U	1

Cuadro Nº 4.7 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

#### 4.3.3.4 Muebles y enseres de hotel:

##### Muebles y enseres del hotel

Descripción	Unidad	Cantidad
Modular de recepción	U	1
Camas de 1 plaza	U	12
Camas de 2 plazas	U	5
Literas	U	19
Colchones de 1 plaza	U	50
Colchones de 2 plazas	U	5
Cobijas de 1 plaza	U	100
Cobijas 2 plazas	U	10
Sábanas 1 plaza	U	50
Sábanas 2 plazas	U	5
Almohadas	U	60
Televisión con cable	U	25
Armario	U	25
Ventilador	U	25
Velador		25
Lámpara		25

Cuadro Nº 4.8 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

#### 4.3.3.5 Muebles y enseres de comedor

##### Muebles y enseres de comedor

Descripción	Unidad	Cantidad
Mesas plásticas (1 mesa para 6)	U	10
Manteles de mesa	Juego	10
Sillas	U	60
Saleros	U	10
Azucareros	U	10
Ajiceros	U	10
Porta servilletas	U	10

Cuadro 4.9 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

#### 4.3.3.6 Equipo de baño

##### Equipos de baño

Descripción	Medida	Cantidad
Toallas	Unidad	31
Jaboneras	Unidad	25
Espejos	Unidad	25
Basureros	Unidad	25

Cuadro Nrº 4.10 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

#### 4.3.3.7 Materiales y suministros de limpieza y de baño:

##### Materiales y suministros de limpieza y de baño

Descripción	Cantidad mensual
Escobas	9
Trapeadores	9
Cepillos de baño	16
Kit de materiales de baño*	15

Cuadro Nrº 4.11 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

\*El kit de baño comprende: Papel higiénico, jabón y shampoo.

#### 4.3.3.8 Equipo de cocina

##### Equipo de cocina

Descripción	Unidad	Cantidad
Cocina industrial con gas	U	2
Horno	U	1
Refrigeradora	U	1
Licuada	U	2
Batidora	U	1
Tostadora	U	1
Microondas	U	1
Ollas de aluminio	Juego	2
Cucharas	Juego	4
Vasos de vidrio	Juego	4
Tazas de café	Juego	4
Cuchillos	Juego	2
Vajillas	Juego	5
Manteles de cocina	Juego	2
Sartenes	Juego	2
Cucharones	Juego	2
Cernideros	Juego	2
Baldes	Juego	2
Recipientes plásticos	Juego	2

Cuadro Nr° 4.12 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

#### 4.3.3.9 Equipo de piscina, sauna e hidromasaje:

##### Equipos de piscina, sauna e hidromasaje

Descripción	Medida	Cantidad
Bomba 5hp sumergible Trifásica	Unidad	1
Equipo para sauna	Unidad	1
Equipo de hidromasaje	Unidad	1

Cuadro Nr° 4.13 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

#### 4.3.3.10 Terreno:

##### Terreno

Descripción	Medida	Cantidad
Terreno	M <sup>2</sup>	5.000

Cuadro Nr°4.14 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

#### **4.3.4 OBRAS CIVILES**

Las áreas e infraestructura física de las instalaciones del hotel con complejo turístico tienen como objetivo brindar comodidad y un ambiente agradable, que le permita al turista su máximo descanso y relajación; es así que se ha visto necesario que este sitio de recreación cuente con los siguientes servicios:

##### **4.3.4.1 Área Administrativa**

El área administrativa estará localizada a la entrada del hotel con un área de 32m<sup>2</sup> la cual constará de dos oficinas y una casa para el cuidador, las oficinas serán una para el Gerente-Administrador del local y la otra para la contadora (cajera recepcionista), las mismas que se encargarán tanto de la contabilidad cuanto para la venta de los tickets de entrada.

**4.3.4.2 Servicio de hospedaje:** Se lo construirá en una dimensión de 1200m<sup>2</sup> distribuida de la siguiente manera:

5 cabañas de 5 habitaciones:

Primera cabaña:

- 3 habitaciones individuales
- 1 habitación para 4 personas
- 1 habitación para 6 personas

Segunda cabaña:

- 3 habitaciones individuales
- 1 habitación matrimonial
- 1 habitación para 4 personas

Tercera cabaña:

- 3 habitaciones individuales
- 1 habitación matrimonial
- 1 habitación para 4 personas

Cuarta cabaña:

- 3 habitaciones individuales
- 1 habitación matrimonial
- 1 habitación para 4 personas

Quinta cabaña:

- 2 habitaciones matrimoniales
- 1 habitación para 4 personas
- 2 habitaciones para 6 personas c/u

La capacidad de hospedaje será de 60 personas que podrían hospedarse diariamente.

#### **4.3.4.3 Bar Restaurant**

El servicio de bar restaurante del proyecto ofrecerá a todos los turistas todo tipo de comida típica del sector, en un ambiente tranquilo de infraestructura de tipo rústico, con un área de 40m<sup>2</sup> lo que le hará más atractivo para la visita de los clientes.

Este espacio físico contará con una capacidad para 60 personas, las mesas serán acordes al medio donde se desarrollará el proyecto.

#### **4.3.4.4 Piscina**

La Piscina tendrá un diseño exclusivo, en el que puedan pasar momentos agradables tanto los niños cuanto las personas adultas, será construida utilizando tecnología de punta, para el ingreso a la piscina se tendrá una escalera metálica adecuada, para que todas las personas puedan ingresar con facilidad a la misma y la seguridad sea muy adecuada.

El área que ocupará la piscina es de 120 metros cuadrados con las siguientes dimensiones: 15 metros de largo por 8 metros de ancho, el contorno de la piscina tendrá un espacio verde en el cual los usuarios

puedan trasladarse de un lugar a otro, para mayor comodidad de los visitantes se pondrán en las afueras de la piscina parasoles con mesas. Las duchas estarán a un costado de la piscina para mayor facilidad de los turistas.

#### **4.3.4.5 Sauna e Hidromasaje**

El sauna e hidromasaje estará ubicado a un lado de la piscina para mayor facilidad de los visitantes, la cubierta del sauna será de madera para mantener el entorno tradicional de la infraestructura y más aún mantener el medio que nos rodea en un espacio de 12m<sup>2</sup>, por otro lado el hidromasaje será al aire libre para obtener cómodamente los beneficios de este baño, igualmente construido en un área amplia de 15m<sup>2</sup> en todo estos servicios se utilizará tecnología de punta.

#### **4.3.4.6 Cancha de Fulbito**

La cancha de Fulbito estará construida con las siguientes dimensiones 25 metros de largo por 12 metros de ancho, dando un área de 300 metros cuadrados, tendrá su respectivo trazado, la cancha se complementará con un adecuado sistema de drenaje y enchambado, el cual permitirá la práctica plena de este deporte.

#### **4.3.4.7 Cancha de Ecuavoley**

La cancha de ecuavoley tendrá un área de 162 metros cuadrados, con las siguientes dimensiones: 18 metros de largo por 9 metros de ancho, este sitio deportivo se construirá con los materiales de la zona ya que este tipo de deporte se lo practica en tierra, tendrá su respectivo trazado de ladrillo.

#### **4.3.4.8 Área Infantil**

El área infantil juega un papel muy importante dentro de este tipo de proyectos, razón por la cual se ha destinado 425m<sup>2</sup> para establecer un espacio para los niños que tendrá todos los atractivos que un parque infantil debe ofrecer.

#### **4.3.4.9 Espacios Verdes**

Dentro de un proyecto turístico los espacios verdes son de gran importancia, ya que así se podrá concienciar a la gente que los espacios verdes y en si toda la naturaleza debemos protegerla y cuidarla.

El área destinada para los espacios verdes será todo el espacio físico sobrante, luego del utilizado en las construcciones antes mencionadas, constará de jardines y árboles autóctonos del lugar, rodeados de la naturaleza del sector.

#### **4.3.5 REQUERIMIENTO DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN**

Los materiales que se utilizarán en el proyecto son los que usualmente se utilizan para todo tipo de construcciones pero con un alto grado de conservación del medio ambiente; es decir se utilizarán materiales nativos de nuestro sector para que así el entorno habitual no se deteriore y este hotel con complejo se vuelva lo más natural posible.

Los materiales a utilizarse para las edificaciones serán los siguientes:

- Hierro: hierro de límite fluencia  $f_y = 4.200\text{kg/cm}^2$ , para todas las construcciones de hormigón.
- Perfiles: para los pórticos perfiles laminados en frío
- Hormigón: todos los elementos estructurales (plintos, cadenas, columnas y losas) se han calculado con un factor de resistencia ( $f'c$ ) = 210 Kg. /cm<sup>2</sup>.

#### 4.3.6 ASESORÍA TÉCNICA

La asesoría técnica estará dirigida por el Ing. Paúl Montesdeoca S. del cantón Ibarra para la ejecución de esta obra. Por tal motivo el asesoramiento técnico estará muy bien manejado, ya que se dejará en manos de profesionales expertos en la rama.

#### 4.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El lugar donde se va a llevar a cabo la creación del hotel con complejo turístico redondea una extensión aproximada de 5.000 m<sup>2</sup> de terreno. De esta extensión, en construcción del hotel y complejo turístico se empleará 3.596 m<sup>2</sup> distribuidas de la siguiente manera:

##### Distribución del hotel con complejo turístico

Áreas	M <sup>2</sup>
Área administrativa	32,00
Hotel (cuartos de hospedaje) cabañas	1.200,00
Bar Restaurant	40,00
Piscina (15m*8 m)	120,00
Camerinos	15,00
Duchas	15,00
Sauna	12,00
Hidromasaje	15,00
Cancha de Fulbito (25m*12m)	300,00
Cancha de Ecuavoley (18 m*9 m)	162,00
Área infantil	425,00
Pasillos y veredas de todo el área	1.200,00
Espacios verdes	1.464,00
<b>Total</b>	<b>5.000,00</b>

Cuadro Nr° 4.15 Fuente: Ing. Paúl Montesdeoca S. L.P. 06-17-980

Elaboración: Marisol Tixilima

La dimensión total del terreno son de 5000 m<sup>2</sup>, es decir de 50 m de frente y 100 m de fondo.



## 4.5 PRESUPUESTO TÉCNICO

### 4.5.1 INVERSIONES FIJAS

El proyecto de creación del hotel con complejo turístico, establecerá como inversión fija los siguientes rubros componentes, siendo:

#### Terreno y construcción

DESCRIPCION	DIMENSIÓN	COSTO TOTAL
TERRENO	5000 M2	30.000,00
CONSTRUCCION TOTAL		119.341,50
<b>TOTAL</b>		<b>149.341,50</b>

Cuadro 4.16 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

\* Este rubro se desglosa en anexos.

#### Muebles y enseres de oficina

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Archivador	U	1	120,00	120,00
Escritorios Metálicos	U	2	85,00	170,00
Sillas Giratorias	U	2	45,00	90,00
Sillas	U	4	25,00	100,00
Juegos de mesas y sillas plásticas	U	1	70,00	70,00
Basureros	U	2	5,00	10,00
Extintores de incendios	U	1	95,00	95,00
<b>Total</b>				<b>655,00</b>

Cuadro 4.17 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

### Muebles y enseres del hotel

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Modular de recepción	U	1	120,00	120,00
Camas de 1 plaza	U	12	125,00	1.500,00
Camas de 2 plazas	U	5	250,00	1.250,00
Literas	U	19	150,00	2.850,00
Colchones de 1 plaza	U	50	65,00	3.250,00
Colchones de 2 plazas	U	5	150,00	750,00
Cobijas de 1 plaza	U	100	15,00	1.500,00
Cobijas 2 plazas	U	10	25,00	250,00
Sábanas 1 plaza	U	50	12,00	600,00
Sábanas 2 plazas	U	5	20,00	100,00
Almohadas	U	60	8,00	480,00
Televisión con cable	U	25	350,00	8.750,00
Armario	U	25	55,00	1.375,00
Ventilador	U	25	35,00	875,00
Velador		25	25,00	625,00
Lámpara		25	12,00	300,00
<b>Total</b>				<b>14.855,00</b>

Cuadro Nº 4.18 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

### Muebles y enseres de comedor

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Mesas plásticas (6 por mesa)	U	10	20,00	200,00
Manteles de mesa	Juego	10	5,00	50,00
Sillas	U	60	10,00	600,00
Saleros	U	10	1,50	15,00
Azucareros	U	10	1,50	15,00
Ajiceros	U	10	1,50	15,00
Porta servilletas	U	10	2,00	20,00
<b>Total</b>				<b>915,00</b>

Cuadro 4.19 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

### Equipo de computación

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Computador Hp.	U	1	700,00	700,00
Impresora Canon S 200	U	1	200,00	200,00
<b>Total</b>				<b>900,00</b>

Cuadro Nº 4.20 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

### Equipo de oficina

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Máquina Registradora	U	1	180,00	180,00
Fax	U	1	110,00	110,00
<b>Total</b>				<b>290,00</b>

Cuadro Nº 4.21 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

### Equipo de baño

Descripción	Medida	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo total \$
Toallas	Unidad	31	2,50	77,50
Jaboneras	Unidad	25	0,60	15,00
Espejos	Unidad	25	3,50	87,50
Basureros	Unidad	25	2,00	50,00
<b>Total</b>				<b>230,00</b>

Cuadro Nº 4.22 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

### Equipo de cocina

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Cocina industrial con gas	U	2	150,00	300,00
Horno	U	1	210,00	210,00
Refrigeradora	U	1	650,00	650,00
Licuada	U	2	180,00	360,00
Batidora	U	1	120,00	120,00
Tostadora	U	1	95,00	95,00
Microondas	U	1	210,00	210,00
Ollas de aluminio	Juego	2	85,00	170,00
Cucharas	Juego	4	35,00	140,00
Vasos de vidrio	Juego	4	25,00	100,00
Tazas de café	Juego	4	18,00	72,00
Cuchillos	Juego	2	15,00	30,00
Vajillas	Juego	5	20,00	100,00
Manteles de cocina	Juego	2	1,50	3,00
Sartenes	Juego	2	25,00	50,00
Cucharones	Juego	2	12,00	24,00
Cernideros	Juego	2	1,50	3,00
Baldes	Juego	2	2,00	4,00
Recipientes plásticos	Juego	2	1,50	3,00
<b>Total</b>				<b>2.644,00</b>

Cuadro Nº 4.23 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

### Equipo de piscina, sauna e hidromasaje

Descripción	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Bomba 5hp sumergible Trifásica	Unidad	1	2.100,00	2.100,00
Equipo para sauna	Unidad	1	1.500,00	1.500,00
Equipo de hidromasaje	Unidad	1	1.400,00	1.400,00
<b>Total</b>				<b>5.000,00</b>

Cuadro Nr° 4..24 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

### Resumen total inversión fija

#### Inversión fija total

Detalle	Valor total \$
Terreno	30.000,00
Construcción Cabañas hotel y complejo	119.341,50
Equipo de piscina, sauna e hidromasaje	5.000,00
Equipo de cocina	2.644,00
Equipo de baño	230,00
Muebles y enseres de hotel	14.855,00
Muebles y enseres de oficina	655,00
Equipo de computación	900,00
Equipo de oficina	290,00
<b>Total</b>	<b>173.915,50</b>

Cuadro Nr° 4.25 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

#### 4.5.2 CAPITAL DE TRABAJO

Como capital de operación, el proyecto ha programado, establecerlo para un mes a fin de poder entrar en operación, asignando un presupuesto de arranque, siendo un tiempo considerable, el mismo que queda estructurado en los siguientes rubros:

**Cuadro N. 34**  
**Capital de trabajo**

Detalle	Cantidad anual	Valor mensual
<b>Adquisición de alimentos para preparación</b>		
Legumbres		120,00
Hortalizas		120,00
Carnes		360,00
Condimentos		72,00
<b>Total adquisición alimentos</b>		<b>672,00</b>
<b>Adquisición de insumos para el hotel</b>		
Jabones		108,00
Champú		108,00
Papel higiénico		240,00
Kit de limpieza de baños		240,00
Ambientador		120,00
<b>Total adquisición insumos para hotel</b>		<b>816,00</b>
<b>Pago de personal</b>		
Gerencia	1	500,00
Contador/a	1	300,00
Cocinero(a)	1	266,00
Ayudantes de cocina y mesero	1	266,00
Limpieza de hotel y complejo (mantenimiento)	1	266,00
Personal de vigilancia	1	266,00
<b>Total Pago Personal</b>		<b>1.864,00</b>
Material de oficina		46,00
Publicidad		100,00
Servicios Básicos		145,00
<b>Total Capital de Trabajo</b>		<b>\$ 2.971,00</b>

Cuadro 4.26 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

#### 4.5.4 INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

La inversión total programada para la fase de arranque del proyecto será:

#### Inversión Total

Descripción	Valor Total	Porcentaje
Inversión fija	173.915,50	98,32%
Inversión Variable	\$ 2.971,00	1,68%
<b>Total</b>	<b>176.886,50</b>	<b>100,00%</b>

Cuadro Nr° 4..27 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

#### 4.5.5 FINANCIAMIENTO

Se establece como un mecanismo de financiamiento el 70% con capital propio y el 30% financiado. Cabe indicar que los fondos propios que el proyecto posee para su operación está conformado por: muebles de cocina, de hotel y oficina; además se cuenta con un terreno de 5.000 m<sup>2</sup>, en el cual se edificará el hotel con complejo turístico.

En lo que respecta al financiamiento vía a crédito, el proyecto acogerá el crédito Productivo empresarial (para construcción de bienes inmuebles) que otorga la Cooperativa de Ahorro Atuntaqui Ltda. a un plazo de 5 años (60 meses) con el interés del 11,31%, para lo cual requiere tener habilitado la cuenta de ahorros y dos garantes, quedando por lo tanto expresado su financiamiento de la siguiente manera:

##### Financiamiento de la inversión

Descripción	Valor Total	Propio	Crédito
Inversión fija	173.915,50	121.740,85	52.174,65
Inversión Variable	2.971,00	2.079,70	891,30
<b>Total</b>	<b>176.886,50</b>	<b>123.820,55</b>	<b>53.065,95</b>
	<b>100%</b>	<b>70%</b>	<b>30%</b>

Cuadro Nr° 4.28 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

#### 4.5.6 TALENTO HUMANO

El talento humano, contemplado para el buen funcionamiento del proyecto será el siguiente:

### Talento humano del proyecto

PERSONAL	NÚMERO	SUELDO MENSUAL
<b>Administrativo:</b>		
Gerente	1	500,00
Contador/a (recepción)	1	300,00
<b>Operativo:</b>		
Cocinero(a)	1	266,00
Ayudantes de cocina	1	266,00
Limpieza de hotel y complejo	1	266,00
<b>Apoyo:</b>		
Guardia	1	266,00

Cuadro Nrº 4.29 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

Estas seis personas serán las responsables de que el hotel con complejo turístico marche de una manera eficiente y la estadía del turista sea placentera.

Lo referente al área administrativa estará integrada por el gerente general, el que se encargará de la supervisión y coordinación de las diferentes actividades que se realicen en el centro turístico, será un profesional en el área Administrativa o Turística.

En el área operativa se contará con la ayuda de un contador (a), el mismo que hará a la vez de cajera recepcionista, quienes se encargarán de contabilizar los ingresos y egresos incurridos según el periodo contable; además se encargará de recibir a los turistas que visiten el establecimiento, y también de realizar el cobro por los servicios que le preste el establecimiento, contará también con el requerimiento de personal de cocina, meseros, limpieza de hotel y complejo, mantenimiento y vigilancia ya que eso será la carta de presentación del lugar turístico.





## CAPITULO V

### 5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

#### 5.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

El proyecto de creación de un hotel con complejo turístico, de acuerdo a los resultados iniciales establece el siguiente estado de situación inicial:

**Cuadro N. 38**  
**Estado de situación inicial**

<b>ACTIVOS:</b>		<b>PASIVOS:</b>	
<b>Activos circulantes:</b>		Deuda por pagar	\$ 53.065,95
Capital de trabajo	\$ 2.971,00	L.P	
<b>Total Activos circulantes</b>	<b>\$ 2.971,00</b>		
<b>Activos fijos:</b>		<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 53.065,95</b>
Terreno	30.000,00		
Construcción Cabañas hotel y complejo	119.341,50		
Equipo de piscina, sauna e hidromasaje	5.000,00		
Equipo de cocina	2.644,00		
Equipo de baño	230,00		
Muebles y enseres de hotel	14.855,00	<b>PATRIMONIO:</b>	
Muebles y enseres de oficina	655,00	Inversión propia	\$ 123.820,55
Equipo de computación	900,00		
Equipo de oficina	290,00	<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 123.820,55</b>
<b>Total Activos fijos</b>	<b>\$ 173.915,50</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 176.886,50</b>	<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 176.886,50</b>

Cuadro 5.1 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

## 5.2 DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS

El proyecto estima como ingresos tomando los datos de la cantidad de turistas a ser atendidos de acuerdo a la capacidad del hotel con complejo turístico, así como el precio promedio por servicio completo (hospedaje, alimentación y recreación), obteniendo los siguientes resultados:

### Ingresos proyectados

PRODUCTO	2012	2013	2014	2015	2016
Cantidad (u)	4.032	4.608	5.760	5.760	5.760
Precio (\$)	28,33	29,29	30,28	31,31	32,37
<b>Total ingresos</b>	<b>114.221,96</b>	<b>134.964,67</b>	<b>174.424,97</b>	<b>180.337,97</b>	<b>186.451,43</b>

Cuadro Nr° 5.2 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

El precio del servicio se lo estableció en base al factor inflacionario del 3,39% anual (al 28 de febrero del 2011).

## 5.3 DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS

### 5.3.1 COSTOS DE DISTRIBUCIÓN

#### 5.3.1.1 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos como suministros y servicios básicos tendrán un incremento del 3,39% cada año, en tanto que el sueldo y salario se lo establecerá en base a la tasa promedio obtenida de la serie histórica del sueldo básico, siendo:

#### Sueldo básico histórico:

### Sueldo básico histórico mensual

<b>AÑOS</b>	<b>Sueldo básico Mensual</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
2007	170,00	-
2008	202,00	18,82%
2009	218,00	7,92%
2010	240,00	10,09%
2011	264,00	10,00%

Cuadro Nr° 5.3 Fuente: Investigación directa Elaborado por: Marisol Tixilima

$$TC = \left( \frac{\text{Año Actual}}{\text{Año Anterior}} - 1 \right) \times 100$$

$$Tc = 11,63\%$$

### Sueldo básico mensual proyectado:

#### Sueldo básico mensual proyectado según la Ley

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Personal	264,00	294,71	328,99	367,26	409,98	457,66

Cuadro Nr° 5.4 Fuente: Ley laboral Elaborado por: Marisol Tixilima

#### a. Sueldos administrativos:

### Sueldo básico del personal administrativo mensual

#### Sueldo básico del personal administrativo

Sueldo real mensual	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Gerente	500,00	558,16	623,09	695,56	776,47	866,79
Contador	300,00	334,90	373,85	417,34	465,88	520,07
		893,06	996,94	1112,9	1242,35	1386,86

Cuadro Nr° 5.5 Fuente: Ley laboral Elaborado por: Marisol Tixilima

### Remuneración anual personal administrativo

años	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Rubros</b>					
Salario Básico Unificado	10.716,67	11.963,24	13.354,80	14.908,24	16.642,36
Aporte Patronal	1.302,08	1.453,53	1.622,61	1.811,35	2.022,05
Décimo Tercer sueldo	893,06	996,94	1.112,90	1.242,35	1.386,86
Décimo Cuarto sueldo	589,42	657,98	734,51	819,95	915,33
Vacaciones	446,53	498,47	556,45	621,18	693,43
Fondos de Reserva		893,06	996,94	1.112,90	1.242,35
<b>Total sueldos administrativos</b>	<b>13.947,75</b>	<b>16.463,21</b>	<b>18.378,21</b>	<b>20.515,97</b>	<b>22.902,39</b>

Cuadro Nº 5.6 Fuente: Ley laboral Elaborado por: Marisol Tixilima

### b. Sueldos de Personal Operativos:

#### Sueldo básico del personal Operativo mensual

#### Sueldo básico del personal Operativo

DESCRIPCION	CANTIDAD	SB 2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cocinero(a)	1	266,00	296,94	331,48	370,04	413,08	461,13
Ayudantes de cocina y mesero	1	266,00	296,94	331,48	370,04	413,08	461,13
Limpieza de hotel y complejo (mantenimiento)	1	266,00	296,94	331,48	370,04	413,08	461,13

Cuadro Nº 5.7 Fuente: Ley laboral Elaborado por: Marisol Tixilima

### Remuneración anual personal Operativo

#### Remuneración anual personal Operativo

años	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Rubros</b>					
Salario Básico Unificado	10.689,88	11.933,33	13.321,42	14.870,96	16.600,76
Aporte Patronal	1.298,82	1.449,90	1.618,55	1.806,82	2.016,99
Décimo Tercer sueldo	890,82	994,44	1.110,12	1.239,25	1.383,40
Décimo Cuarto sueldo	884,13	986,97	1.101,77	1.229,93	1.372,99
Vacaciones	445,41	497,22	555,06	619,62	691,70
Fondos de Reserva		890,82	994,44	1.110,12	1.239,25
<b>Total sueldos administrativos</b>	<b>14.209,06</b>	<b>16.752,69</b>	<b>18.701,36</b>	<b>20.876,70</b>	<b>23.305,09</b>

Cuadro Nº 5.8 Fuente: Ley laboral Elaborado por: Marisol Tixilima

**c. Sueldos de personal de Apoyo:**

**Sueldo básico del personal de apoyo mensual**

**Sueldo básico del personal apoyo**

DESCRIPCION	CANTIDAD	SB 2011	2012	2013	2014	2015	2016
Guardia	1	266,00	296,94	331,48	370,04	413,08	461,13

Cuadro Nº 5.9 Fuente: Ley laboral Elaborado por: Marisol Tixilima

**Remuneración anual personal apoyo**

**Remuneración anual personal apoyo**

Años	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Rubros</b>					
Salario Básico Unificado	3.563,29	3.977,78	4.440,47	4.956,99	5.533,59
Aporte Patronal	432,94	483,30	539,52	602,27	672,33
Décimo Tercer sueldo	296,94	331,48	370,04	413,08	461,13
Décimo Cuarto sueldo	294,71	328,99	367,26	409,98	457,66
Vacaciones	148,47	165,74	185,02	206,54	230,57
Fondos de Reserva		296,94	331,48	370,04	413,08
<b>Total sueldos apoyo</b>	<b>4.736,35</b>	<b>5.584,23</b>	<b>6.233,79</b>	<b>6.958,90</b>	<b>7.768,36</b>

Cuadro Nº 5.10 Fuente: Ley laboral Elaborado por: Marisol Tixilima

**Resumen del pago del personal**

**Resumen de la remuneración anual del personal**

DESCRIPCION	2012	2013	2014	2015	2016
Personal administrativo	13.947,75	16.463,21	18.378,21	20.515,97	22.902,39
Nivel operativo	14.209,06	16.752,69	18.701,36	20.876,70	23.305,09
Nivel de apoyo	4.736,35	5.584,23	6.233,79	6.958,90	7.768,36
<b>TOTAL</b>	<b>32.893,17</b>	<b>38.800,12</b>	<b>43.313,36</b>	<b>48.351,58</b>	<b>53.975,84</b>

Cuadro Nº 5.11 Fuente: Ley laboral Elaborado por: Marisol Tixilima

## Materiales de oficina

### Gasto materiales de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL 2011	2012	2013	2014	2015	2016
Papel (resmas)	4	3,50	168,00	173,71	179,62	185,73	192,04	198,57
Carpetas	20	0,30	72,00	74,45	76,98	79,60	82,30	85,10
Cintas pegables	16	0,50	96,00	99,26	102,64	106,13	109,74	113,47
Libretas de apuntes	12	1,5	216,00	223,34	230,94	238,79	246,91	255,30
<b>Total</b>			<b>552,00</b>	<b>570,77</b>	<b>590,17</b>	<b>610,24</b>	<b>630,99</b>	<b>652,44</b>

Cuadro Nº 5.12 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

## Servicios básicos

### Gasto servicios básicos

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL 2011	2012	2013	2014	2015	2016
Energía Eléctrica	75,00	900,00	930,60	962,24	994,96	1.028,79	1.063,76
Servicio Telefónico	25,00	300,00	310,20	320,75	331,65	342,93	354,59
Agua Potable	45,00	540,00	558,36	577,34	596,97	617,27	638,26
<b>Total</b>	<b>145,00</b>	<b>1.740,00</b>	<b>1.798,97</b>	<b>1.859,57</b>	<b>1.923,02</b>	<b>1.988,12</b>	<b>2.056,61</b>

Cuadro Nº 5.13 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

## Útiles de limpieza y de baño

### Gasto útiles de limpieza y de baño

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL 2011	2012	2013	2014	2015	2016
Escobas	9	2,50	270,00	279,18	288,67	298,49	308,64	319,13
Trapeadores	9	2	216,00	223,34	230,94	238,79	246,91	255,30
Cepillos de baño	16	0,5	96,00	99,26	102,64	106,13	109,74	113,47
Kit de materiales de baño	15	3,4	612,00	632,81	654,32	676,57	699,57	723,36
<b>Total</b>			<b>1.194,00</b>	<b>1.234,60</b>	<b>1.276,57</b>	<b>1.319,98</b>	<b>1.364,85</b>	<b>1.411,26</b>

Cuadro Nº 5.14 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

## Depreciación

### Depreciación de activos fijos

Activo fijo	Valor	Vida útil	Porcentaje	Cuota Depreciación
Construcción Cabañas hotel y complejo	119.341,50	20 años	5%	5.967,08
Equipo de piscina, sauna e hidromasaje	5.000,00	10 años	10%	500,00
Equipo de cocina	2.644,00	10 años	10%	264,40
Equipo de baño	230,00	10 años	10%	23,00
Muebles y enseres de hotel	14.855,00	10 años	10%	1.485,50
Muebles y enseres de oficina	655,00	10 años	10%	65,50
Equipo de computación	900,00	3 años	33,33%	300,00
Equipo de oficina	290,00	10 años	10%	29,00
<b>Total</b>				<b>8.634,48</b>

Cuadro Nr° 5.15 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

### Depreciación proyectada

Activo fijo	2012	2013	2014	2015	2016
Construcción Cabañas hotel y complejo	5.967,08	5.967,08	5.967,08	5.967,08	5.967,08
Equipo de piscina, sauna e hidromasaje	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Equipo de cocina	264,40	264,40	264,40	264,40	264,40
Equipo de baño	23,00	23,00	23,00	23,00	23,00
Muebles y enseres de hotel	1.485,50	1.485,50	1.485,50	1.485,50	1.485,50
Muebles y enseres de oficina	65,50	65,50	65,50	65,50	65,50
Equipo de computación	300,00	300,00	300,00		
Equipo de oficina	29,00	29,00	29,00	29,00	29,00
<b>Total</b>	<b>8.634,48</b>	<b>8.634,48</b>	<b>8.634,48</b>	<b>8.334,48</b>	<b>8.334,48</b>

Cuadro Nr° 5.16 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

## Gasto por inversión diferida

### Inversión diferida

Detalle	Valor total \$
Gasto de constitución legal	250,00
Patente Municipal	60,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	70,00
<b>Total</b>	<b>380,00</b>

Cuadro Nr° 5.17 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

## Total gastos administrativos

### Total gastos administrativos

	2012	2013	2014	2015	2016
Personal administrativo	13.947,75	16.463,21	18.378,21	20.515,97	22.902,39
Personal Operativo	14.209,06	16.752,69	18.701,36	20.876,70	23.305,09
Personal de apoyo	4.736,35	5.584,23	6.233,79	6.958,90	7.768,36
Suministros de oficina	570,71	590,06	610,06	630,74	652,13
Gasto sobre diferidos	380,00				
Útiles de limpieza	1234,48	1276,33	1319,59	1364,33	1410,58
Servicios básicos	1.798,99	1.859,97	1.923,02	1.988,22	2.055,62
Depreciación	8.634,48	8.634,48	8.634,48	8.334,48	8.334,48
<b>Subtotal Gastos Administrativos</b>	<b>45.511,82</b>	<b>51.160,96</b>	<b>55.800,52</b>	<b>60.669,34</b>	<b>66.428,63</b>
(+) Imprevistos 2%	910,24	1.023,22	1.116,01	1.213,39	1.328,57
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>46.422,05</b>	<b>52.184,18</b>	<b>56.916,53</b>	<b>61.882,72</b>	<b>67.757,20</b>

Cuadro Nr° 5.18 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

## 5.3.1.2 Gastos de ventas

### Gasto publicidad

#### Gasto publicidad proyectada

Detalle	Valor mensual	Valor anual 2011	Costo Anual \$				
			2012	2013	2014	2015	2016
Publicidad	100,00	1200,00	1.240,68	1.282,74	1.326,22	1.371,18	1.417,67
	<b>Total</b>		<b>1.240,68</b>	<b>1.282,74</b>	<b>1.326,22</b>	<b>1.371,18</b>	<b>1.417,67</b>

Cuadro Nr° 5.19 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima



## Total gastos de ventas

### Total gasto de ventas

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Subtotal Gastos de ventas</b>					
Publicidad	1.240,68	1.282,74	1.326,22	1.371,18	1.417,67
<b>Subtotal Gastos de ventas</b>	<b>1.240,68</b>	<b>1.282,74</b>	<b>1.326,22</b>	<b>1.371,18</b>	<b>1.417,67</b>
(+) Imprevistos 2%	24,81	25,65	26,52	27,42	28,35
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>1.265,49</b>	<b>1.308,39</b>	<b>1.352,75</b>	<b>1.398,61</b>	<b>1.446,02</b>

Cuadro Nr° 5.20 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

### 5.3.1.3 Gastos Financieros

Para cubrir el total de la inversión de \$ 176.886,50 el proyecto estima establecer que el 70% será propio (es decir 123.820,55) y la diferencia se canalizará mediante un crédito a 5 años plazo con la tasa de interés del 11,31% anual, siendo la cuota a cancelar en forma mensual de \$1.162; la tabla de amortización del crédito se presenta a continuación:

**Tabla de amortización del crédito**

<b>Años</b>	<b>Capital Principal \$</b>	<b>Interés \$</b>	<b>Anualidad \$</b>	<b>Capital final \$</b>
				<b>53.065,95</b>
1	\$ 661,86	\$ 500,15	\$ 1.162,00	52.404,09
2	\$ 668,09	\$ 493,91	\$ 1.162,00	51.736,00
3	\$ 674,39	\$ 487,61	\$ 1.162,00	51.061,61
4	\$ 680,75	\$ 481,26	\$ 1.162,00	50.380,86
5	\$ 687,16	\$ 474,84	\$ 1.162,00	49.693,70
6	\$ 693,64	\$ 468,36	\$ 1.162,00	49.000,06
7	\$ 700,18	\$ 461,83	\$ 1.162,00	48.299,88
8	\$ 706,78	\$ 455,23	\$ 1.162,00	47.593,10
9	\$ 713,44	\$ 448,56	\$ 1.162,00	46.879,66
10	\$ 720,16	\$ 441,84	\$ 1.162,00	46.159,50
11	\$ 726,95	\$ 435,05	\$ 1.162,00	45.432,55
12	\$ 733,80	\$ 428,20	\$ 1.162,00	44.698,75
13	\$ 740,72	\$ 421,29	\$ 1.162,00	43.958,03
14	\$ 747,70	\$ 414,30	\$ 1.162,00	43.210,33
15	\$ 754,75	\$ 407,26	\$ 1.162,00	42.455,59
16	\$ 761,86	\$ 400,14	\$ 1.162,00	41.693,73
17	\$ 769,04	\$ 392,96	\$ 1.162,00	40.924,69
18	\$ 776,29	\$ 385,72	\$ 1.162,00	40.148,40
19	\$ 783,60	\$ 378,40	\$ 1.162,00	39.364,79
20	\$ 790,99	\$ 371,01	\$ 1.162,00	38.573,80
21	\$ 798,45	\$ 363,56	\$ 1.162,00	37.775,36
22	\$ 805,97	\$ 356,03	\$ 1.162,00	36.969,39
23	\$ 813,57	\$ 348,44	\$ 1.162,00	36.155,82
24	\$ 821,23	\$ 340,77	\$ 1.162,00	35.334,59
25	\$ 828,97	\$ 333,03	\$ 1.162,00	34.505,61
26	\$ 836,79	\$ 325,22	\$ 1.162,00	33.668,83
27	\$ 844,67	\$ 317,33	\$ 1.162,00	32.824,15
28	\$ 852,64	\$ 309,37	\$ 1.162,00	31.971,51
29	\$ 860,67	\$ 301,33	\$ 1.162,00	31.110,84
30	\$ 868,78	\$ 293,22	\$ 1.162,00	30.242,06
31	\$ 876,97	\$ 285,03	\$ 1.162,00	29.365,09
32	\$ 885,24	\$ 276,77	\$ 1.162,00	28.479,85
33	\$ 893,58	\$ 268,42	\$ 1.162,00	27.586,27
34	\$ 902,00	\$ 260,00	\$ 1.162,00	26.684,27
35	\$ 910,50	\$ 251,50	\$ 1.162,00	25.773,76
36	\$ 919,09	\$ 242,92	\$ 1.162,00	24.854,68
37	\$ 927,75	\$ 234,26	\$ 1.162,00	23.926,93
38	\$ 936,49	\$ 225,51	\$ 1.162,00	22.990,44
39	\$ 945,32	\$ 216,68	\$ 1.162,00	22.045,12

40	\$ 954,23	\$ 207,78	\$ 1.162,00	21.090,89
41	\$ 963,22	\$ 198,78	\$ 1.162,00	20.127,67
42	\$ 972,30	\$ 189,70	\$ 1.162,00	19.155,37
43	\$ 981,46	\$ 180,54	\$ 1.162,00	18.173,91
44	\$ 990,71	\$ 171,29	\$ 1.162,00	17.183,19
45	\$ 1.000,05	\$ 161,95	\$ 1.162,00	16.183,14
46	\$ 1.009,48	\$ 152,53	\$ 1.162,00	15.173,66
47	\$ 1.018,99	\$ 143,01	\$ 1.162,00	14.154,67
48	\$ 1.028,60	\$ 133,41	\$ 1.162,00	13.126,08
49	\$ 1.038,29	\$ 123,71	\$ 1.162,00	12.087,79
50	\$ 1.048,08	\$ 113,93	\$ 1.162,00	11.039,71
51	\$ 1.057,95	\$ 104,05	\$ 1.162,00	9.981,76
52	\$ 1.067,93	\$ 94,08	\$ 1.162,00	8.913,83
53	\$ 1.077,99	\$ 84,01	\$ 1.162,00	7.835,84
54	\$ 1.088,15	\$ 73,85	\$ 1.162,00	6.747,69
55	\$ 1.098,41	\$ 63,60	\$ 1.162,00	5.649,28
56	\$ 1.108,76	\$ 53,24	\$ 1.162,00	4.540,53
57	\$ 1.119,21	\$ 42,79	\$ 1.162,00	3.421,32
58	\$ 1.129,76	\$ 32,25	\$ 1.162,00	2.291,56
59	\$ 1.140,41	\$ 21,60	\$ 1.162,00	1.151,15
60	\$ 1.151,15	\$ 10,85	\$ 1.162,00	0,00
<b>Total</b>	<b>\$ 53.065,95</b>	<b>\$ 16.654,25</b>	<b>\$ 69.720,20</b>	

Cuadro Nr° 5.21 Fuente: C A y C Atuntaqui Ltda. Elaborado por: Marisol Tixilima

### Total gasto financiero

CONCEPTO	1	2	3	4	5	Total
Interés	5.576,84	4.579,88	3.464,13	2.215,44	817,96	<b>16.654,25</b>
Capital	8.367,20	9.364,16	10.479,91	11.728,60	13.126,08	<b>53.065,95</b>

Cuadro Nr° 5.22 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

## 5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Con la información anterior, tanto de los ingresos como de los gastos proyectados, se estableció la formación de los estados financieros de Resultados y del Flujo de Efectivo, programados para cinco años, siendo:

## 5.4.1 ESTADO DE RESULTADOS

### Estado de resultados proyectado

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
<b>Ventas Netas</b>	<b>114.221,96</b>	<b>134.964,67</b>	<b>174.424,97</b>	<b>180.337,97</b>	<b>186.451,43</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>	<b>47.687,55</b>	<b>53.492,57</b>	<b>58.269,27</b>	<b>63.281,33</b>	<b>69.203,22</b>
<b>Gasto Administrativo</b>	<b>46.422,05</b>	<b>52.184,18</b>	<b>56.916,53</b>	<b>61.882,72</b>	<b>67.757,20</b>
Personal administrativo	13.947,75	16.463,21	18.378,21	20.515,97	22.902,39
Personal operativo	14.209,06	16.752,69	18.701,36	20.876,70	23.305,09
Personal de apoyo	4.736,35	5.584,23	6.233,79	6.958,90	7.768,36
Suministros de oficina	570,71	590,06	610,06	630,74	652,13
Útiles de limpieza y baño	1.234,48	1.276,33	1.319,59	1.364,33	1.410,58
Servicios básicos	1.798,99	1.859,97	1.923,02	1.988,22	2.055,62
Gasto sobre diferidos	380,00				
Depreciación	8.634,48	8.634,48	8.634,48	8.334,48	8.334,48
Imprevistos Administrativos	910,24	1.023,22	1.116,01	1.213,39	1.328,57
<b>Gasto de ventas</b>	<b>1.265,49</b>	<b>1.308,39</b>	<b>1.352,75</b>	<b>1.398,61</b>	<b>1.446,02</b>
Publicidad	1.240,68	1.282,74	1.326,22	1.371,18	1.417,67
Imprevistos gasto de ventas	24,81	25,65	26,52	27,42	28,35
<b>Utilidad (pérdida) operacional</b>	<b>66.534,42</b>	<b>81.472,10</b>	<b>116.155,69</b>	<b>117.056,64</b>	<b>117.248,21</b>
<b>(+/-) MOVIMIENTO FINANCIERO</b>					
<b>Gastos financieros</b>	<b>5.576,84</b>	<b>4.579,88</b>	<b>3.464,13</b>	<b>2.215,44</b>	<b>817,96</b>
Intereses Pagados	5.576,84	4.579,88	3.464,13	2.215,44	817,96
<b>Utilidad o pérdida del ejercicio</b>	<b>60.957,58</b>	<b>76.892,22</b>	<b>112.691,57</b>	<b>114.841,21</b>	<b>116.430,25</b>
Participación trabajadores 15%	9.143,64	11.533,83	16.903,73	17.226,18	17.464,54
<b>Utilidad antes pago de impuestos</b>	<b>51.813,94</b>	<b>65.358,39</b>	<b>95.787,83</b>	<b>97.615,03</b>	<b>98.965,71</b>
Impuesto a la renta (según base imponible)	6.888,49	10.274,60	19.515,24	20.154,76	20.627,50
<b>Utilidad o pérdida neta</b>	<b>44.925,46</b>	<b>55.083,79</b>	<b>76.272,59</b>	<b>77.460,27</b>	<b>78.338,21</b>

Cuadro Nº 5.23 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

## 5.4.2 FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO

### Flujo de efectivo proyectado

DETALLE	0	1	2	3	4	5
INVERSION	176.886,50					
UTILIDAD EJERCICIO		44.925,46	55.083,79	76.272,59	77.460,27	78.338,21
(+) Depreciaciones		8.634,48	8.634,48	8.634,48	8.334,48	8.334,48
(+) Amortizaciones		78,00	78,00	78,00	78,00	78,00
(-) Reinversión					655,00	
(-) Pago capital		8.367,20	9.364,16	10.479,91	11.728,60	13.126,08
(+) Recuperación Capital Trabajo						2.971,00
<b>FLUJO NETO</b>	<b>176.886,50</b>	<b>45.270,73</b>	<b>54.432,11</b>	<b>74.505,15</b>	<b>74.144,14</b>	<b>76.595,61</b>

Cuadro Nr° 5.24 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

## 5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.5.1 Costo de oportunidad

#### Costo de capital y tasa de redescuento

DESCRIPCION	VALOR	%	TASA PONDE.	V. PROMEDIO
INV. PROPIA	123.820,55	70,00	3,25	227,50
INV. FINANCIERA	53.065,95	30,00	11,20	336,00
	176.886,50			563,50
			<b>CK</b>	<b>5,64</b>

Cuadro Nr° 5.25 Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaborado por: Marisol Tixilima

Siendo la inflación anual del 3,39%, se estableció la tasa de descuento de la siguiente manera:

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

$$\text{T.M.A.R.} = (1+KP) (1+Inf) - 1$$

$$\text{T.M.A.R.} = (1+0,0564) (1+0,0339) - 1$$

$$\text{T.M.A.R.} = 9,22\%$$

**Interpretación:** El 9,22% constituirá la tasa de descuento para ser aplicado en los indicadores económicos.

### 5.5.2 Cálculo del VAN

Tomando los datos obtenidos del flujo de efectivo y el kp (i) del 9,22%, se obtuvo el Valor Actual Neto (VAN), empleando la fórmula según Baca Urbina, Gabriel, la misma que queda expresada así:

$$VAN = -II + \frac{\sum FEF}{(1+r)^n}$$

En donde:

VAN = Valor Actual Neto

II = Inversión Inicial (Capital Inicial o propio)

$\sum FEF$  = Sumatoria de las Entradas de Efectivo

r = Tasa Mínima de Rendimiento

n = Horizonte de la inversión

$$VAN = -176.886,50 + \frac{45.270,73}{(1,0922)^1} + \frac{54.432,11}{(1,0922)^2} + \frac{74.505,15}{(1,0922)^3} + \frac{74.144,14}{(1,0922)^4} + \frac{76.595,61}{(1,0922)^5}$$

$$VAN = -\$ 176.886,50 + 245.641,72$$

$$\text{VAN} = \$ \quad 68.755,22$$

**Interpretación:** Siendo la suma de los flujos de efectivo descontados de \$245.641,72 superior a la inversión inicial de \$176.886,50; el hotel con complejo turístico, logrará cubrir la inversión inicial y generará una utilidad en torno al movimiento del proyecto de \$ 68.755,22 manejada a un costo de capital (Kp) del 9,22%, lo cual implica que el proyecto es factible y por lo tanto se acepta.

### 5.5.3 Cálculo del TIR

Para calcular el TIR se utilizó dos tasas arbitrarias calculadas en base a la siguiente fórmula:

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

En donde:

Ti = Tasa inferior

Ts = Tasa Superior

VAN Ts = Valor actual neto de la tasa superior

VAN Ti = Valor actual neto de la tasa inferior

Para ello se aplicó dos tasas arbitrarias 22% como tasa superior y 21% como tasa inferior (Ver anexo Nrº

#### Flujos netos actualizados

Años Flujos	FLUJOS NETOS.	NEGATIVO 21%	POSITIVO 22%
0	- 176.886,50	- 176.886,50	- 176.886,50
1	45.270,73	37.413,83	37.107,16
2	54.432,11	37.177,86	36.570,89
3	74.505,15	42.056,22	41.030,50
4	74.144,14	34.588,79	33.468,60
5	76.595,61	29.530,92	28.340,32
		- 3.881,12	369,04

Cuadro Nrº 5.26 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$TIR = 21 - (22 - 21) \left\{ \frac{369,04}{369,04 - (-3881,12)} \right\}$$

**TIR = 21,91%**

**Interpretación:** De acuerdo con esta tasa, siendo superior a la Tasa Mínima Aceptable de rendimiento del 21,91%, el proyecto se considera factible, debido a que ésta tasa permite igualar a la sumatoria actualizada de los flujos de efectivo con la inversión inicial y es mayor que la tasa de descuento del 9,22%.

#### 5.5.4 Beneficio costo

El hotel con complejo turístico, tendrá como beneficio costo el siguiente resultado, aplicando el TMAR del 9,22%:

#### Beneficio costo

<b>Años</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>	<b>Factor actualización 1/(1+r)^(n)</b>	<b>Ingresos actualizados</b>	<b>Egresos actualizados</b>
0	\$ 53.065,95	\$ 176.886,50	1,000	53.065,95	176.886,50
1	114.221,96	53.264,39	0,916	104.578,57	48.767,44
2	134.964,67	58.072,45	0,838	113.137,41	48.680,64
3	174.424,97	61.733,40	0,768	133.871,42	47.380,48
4	180.337,97	65.496,77	0,703	126.724,18	46.024,83
5	186.451,43	70.021,19	0,643	119.958,52	45.050,00
<b>TOTAL</b>	<b>843.466,96</b>	<b>308.588,19</b>		<b>651.336,04</b>	<b>412.789,89</b>



Cuadro Nr° 5.27 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

$$\text{Beneficio/costo} = \frac{\text{VAN Ingresos}}{\text{VAN Egresos}}$$

$$\text{Beneficio/ costo} = \frac{651.336,04}{412.789,89}$$

**Beneficio/ costo = 1,58**

**Interpretación:** Este indicador refleja que los ingresos actualizados es superior en 1,58 veces a los costos actualizados, lo que indica que por cada dólar invertido se generará \$1,58 de utilidad.

### **5.5.5 Recuperación de la inversión**

Para el establecimiento del tiempo de recuperación de lo invertido, se tomará en cuenta la siguiente información:

Inversión total = \$ 161.886,50

Flujos de caja proyectados:

Primer año	45.270,73
Segundo año	54.432,11
Tercer año	74.505,15
Cuarto año	74.144,14
Quinto año	<u>76.595,61</u>
Suma total entradas de efectivo	324.947,74

**Cálculo:**

$$176.886,50$$

$$(-) \underline{174.207,99}$$

**Diferencia**            **2.678,51**

$$324.947,74 \quad 5,00 \text{ años}$$

$$2.678,51 \quad x = \quad 0,04 \quad \text{año}$$

	3,00	Años	174.207,99
(+)	<u>0,04</u>	Años	(+) <u>2.678,51</u>
<b>PRI =</b>	<b>3,04</b>	<b>Años</b>	<b>176.886,50</b>

La inversión se recupera en 3 años, 1 día.

**Interpretación:** La inversión del proyecto se aspira a recuperar en 3 años, 1 día lo cual hace ver que el proyecto es atractivo y por lo tanto se tendrá cerca de dos años para realizar reinversiones en el mismo proyecto.

### 5.5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio del presente proyecto, se lo estructuró tomando en cuenta por servicio de hospedaje, alimentación y recreación, aplicando las siguientes fórmulas:

$$P.E \$ = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{ventas}}}$$

$$PE.Unidades = \frac{\text{Punto Equilibrio \$}}{PV_u}$$

Para la estructura del Punto de equilibrio, se aplicó la siguiente información de los costos fijos y variables del primer año proyectado, siendo:

<b>DETALLE</b>	<b>1</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>114.221,96</b>
VENTAS	114.221,96
<b>COSTOS FIJOS</b>	
Sueldos administrativos	13.947,75
Sueldos personal operativo	14.209,06
Sueldo personal de apoyo	4.736,35
Depreciación	8.634,48
Publicidad	1.240,68
<b>Costo Fijo Total</b>	<b>42.768,32</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Servicios Básicos	1.798,99
Gasto interés	6.049,75
Suministros de oficina	570,71
Útiles de limpieza y de baño	1.234,48
<b>Costos Variables Total</b>	<b>8.419,45</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>51.187,78</b>

Cuadro Nrº 5.28 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

Información adicional:

Precio de venta= 28,33

Cantidad de turistas = 4.032

Por lo tanto el punto de equilibrio queda expresado así:

$$P.E \$ = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{costo variable}}{\text{ventas}}}$$

$$P.E \$ = \frac{42.768,32}{1 - \frac{8.419,45}{114.221,96}}$$

$$\mathbf{P.E \$ = 46.171,70}$$

$$PE.Unidades = \frac{\text{Punto Equilibrio \$}}{PV_u}$$

$$P.E \text{ turistas} = \frac{46.171,70}{28,33}$$

**P.E. turistas = 1.630**

**Interpretación:** El hotel con complejo turístico, a fin de lograr cubrir sus costos fijos y variables, deberá prestar sus servicios a 1.630 turistas con un ingreso de \$46.171,70.

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

#### 6.1 LA EMPRESA

El Hotel con Complejo Turístico es una empresa de servicios dedicada a brindar alojamiento y distracción para el bienestar de sus clientes.

##### 6.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.

Para la selección del nombre de la empresa se ha tomado en cuenta la ciudad de ubicación del Hotel la cual es conocida a nivel nacional por la actividad textil que desarrolla; razón por la cual el Hotel llevará el nombre de la ciudad “**Hotel Atuntaqui**”.



##### 6.1.2 CONFORMACIÓN JURÍDICA

Para la constitución legal, el proyecto estará representado por una persona natural la cual para su libre ejercicio requerirá la obtención del Registro único de Turismo y la Licencia única de funcionamiento; además de algunos permisos que le otorgará el Centro de Salud y Municipio de la localidad.

### **6.1.2.1. REGISTRO ÚNICO DE TURISMO**

Antes de iniciar sus actividades el prestador de servicios sea este una persona natural o jurídica deberá realizar la inscripción por una sola vez en El Ministerio de Turismo; cumpliendo los siguientes requisitos:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la oficina del registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)

Para la obtener del RUC:

- Original y copia a color de la cédula vigente
- Original del certificado de votación
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- Original y copia de pago de patente municipal
- Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la Persona Natural Ecuatoriana Extranjera.
- Copia de la papeleta de votación.
- Fotocopia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento).

- Fotocopia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación de 1 por mil. (Formulario del Ministerio de Turismo).
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados).

En caso de realizarse cualquier cambio ya sea se de razón social, cambio de local, apertura de sucursal o cierres del establecimiento se deberá notificar en un plazo máximo de 30 días de efectuado.

El valor por concepto de registro será cancelado una sola vez, toda la información se este registro se mantendrá a nivel nacional en el Ministerio de Turismo.

#### **6.1.2.2. LICENCIA ÚNICA DE FUNCIONAMIENTO**

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

- a. Certificado del Registro Único de Turismo.
- b. Certificado de la Cámara de Provincial de Turismo de haber cumplido con las obligaciones gremiales.
- c. Patente Municipal.

- d. Copia del RUC
- e. Lista de precios que regirán en el establecimiento.
- f. Formulario actualizado de la planta turística.
- g. Certificado de pago de la licencia del año anterior (si lo hubiera)

### 6.1.2.3. PERMISOS

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas

Gráfico No 6.1 Fuente: Ministerio de Turismo Elaborado por: Marisol Tixilima

### 6.1.2.4. TIPO DE EMPRESA.

La inversión necesaria para este proyecto proviene de personas particulares por lo que la empresa pertenecerá al sector privado.

Debido a los servicios que ofertará la empresa, pertenecerá al sector turístico de la Provincia de Imbabura por lo que se regirá a las leyes del Ministerio de Turismo.



### **6.1.3 MISIÓN**

La misión del Hotel con Complejo Turístico es promocionar y desarrollar el servicio turístico fomentando el esparcimiento y la diversión de los visitantes locales, nacionales y extranjeros mediante la oferta de servicios de calidad a precios accesibles a todos los niveles económicos; contribuyendo al mismo tiempo al desarrollo económico del Cantón Antonio Ante a través de la atracción de un mayor número de turistas asiéndolos sentir como en casa”.

### **6.1.4 VISIÓN**

Convertir en los próximos cuatro años al Hotel con Complejo Turístico en uno de los lugares más visitados en el Norte del País; por la diversidad y calidad de los servicios.

### **6.1.5 POLÍTICAS**

- Brindar un trato de calidad a todos los clientes.
- El personal deberá cumplir con los horarios que se establezcan en el Hotel.
- Los equipos y materiales del Hotel por ningún motivo podrán ser utilizados para fines personales de los empleados.
- Los objetos encontrados por los empleados en las instalaciones del Hotel deberán ser entregados a la gerencia.
- Los clientes deberán cancelar el valor de la entrada antes de ingresar al Hotel.

- Ayudar a preservar el medio ambiente colocando la basura en su lugar.
- Ducharse antes de ingresar a la piscina.
- No ingresar con alimentos a la piscina.

#### 6.1.6 VALORES

Los principales valores que prevalecerán dentro del Hotel con Complejo Turístico:

- **El Respeto:** Las relaciones laborales que se desarrollan dentro de la empresa así como las relaciones que se establezca con los clientes deben estar basadas en el respeto, manteniendo para esto siempre una buena comunicación entre los entes involucrados.
- **La Comunicación:** La comunicación dentro de la empresa deberá ser ágil, oportuna y flexible que permita mantener excelentes relaciones interpersonales entre: gerente y empleados; entre empleados y empleados con los clientes.
- **La Honradez:** La honradez es un valor que no se obtiene sino que se gana y debemos fomentarla mediante algunas acciones, dentro de la empresa la honradez será respetar y no apropiarse de las cosas materiales de los demás.
- **La Responsabilidad:** En la empresa el personal debe ser responsable de cada una las funciones que se les encomiende así como también tratar de que todos sus actos sean realizados de acuerdo con una noción de justicia y de cumplimiento del deber en todos los sentidos.

- **La competitividad:** Una de las características principales de la empresa es la calidad de los servicios que se oferta a precios accesibles para todo tipo de clientes; lo que le permitirá a la empresa mantenerse en el mercado.

## 6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

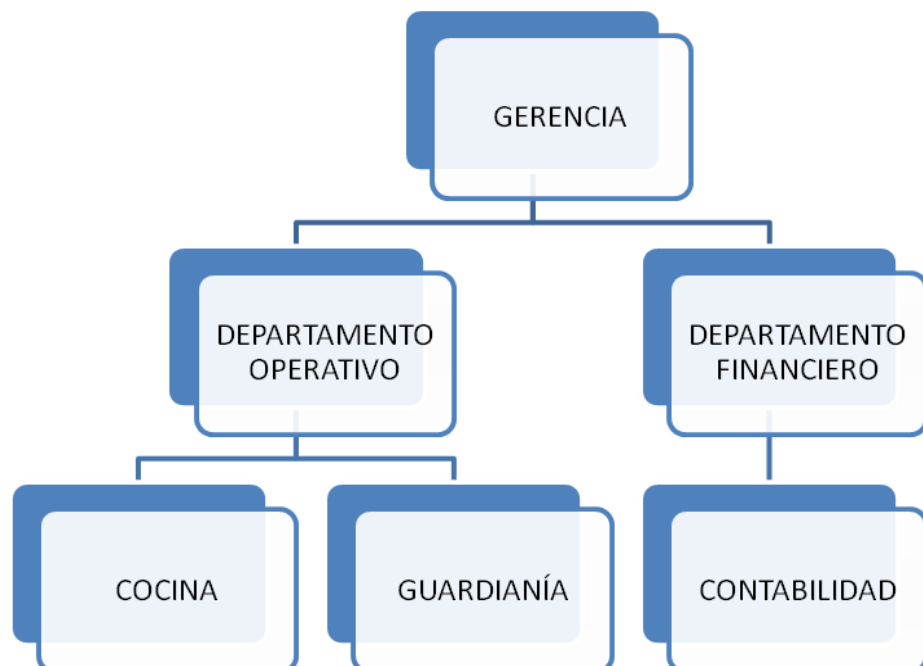


Gráfico Nº 6.2 Fuente: Bibliográfica Elaborado: Marisol Tixilima

## 6.3 MANUAL DE FUNCIONES

Se contratará el personal necesario para la ejecución de funciones administrativas y operativas, así como el personal de apoyo los cuales deberán cumplir con las siguientes actividades asignadas:

**GERENTE:** Siendo la persona que legalmente representará a la empresa deberá cumplir con lo siguientes requerimientos:

**a) Requerimientos del Puesto:**

- Título profesional en Administración de empresas o carreras afines
- Experiencia mínima 2 años en cargos similares.
- Edad comprendida entre 25 y 40 años
- Manejo de paquetes informáticos
- Buena presencia
- Facilidad para relacionarse y trabajar en equipo
- Disponibilidad de tiempo completo

**b) Funciones y Responsabilidades:**

- Seleccionar, capacitar al personal de servicio.
- Coordinar y decidir sobre el tipo de servicios que ofrecerá el Hotel.
- Verificar y controlar los procesos administrativos y operativos que se realizan en el Hotel
- Toma de decisiones en aspectos relevantes para el crecimiento institucional.
- Cuidar la imagen del Hotel con Complejo turístico
- Controlar el desempeño del personal en la ejecución de las diferentes funciones.

**CONTADOR:** Es el segundo nivel jerárquico de la empresa el cual deberá cumplir con:

**a) Requerimientos del Puesto:**

- Título profesional en Contabilidad
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares
- Edad comprendida entre 25 y 35 años
- Manejo de paquetes informáticos
- Buena presencia
- Disponibilidad de tiempo completo

**b) Funciones y Responsabilidades:**

- Llevar un registro contable - financiero de las operaciones efectuadas en el Hotel para la evaluación económica del mismo.
- Calcular los montos tributarios que la empresa deberá cancelar por el desarrollo de las actividades efectuadas.
- Brindar asesoramiento a la gerencia para un mejor control interno del Hotel.
- Realizar los estados financieros de la empresa.
- Informar a gerencia de las necesidades y requerimientos de las áreas del Hotel

**RECEPCIONISTA:** Deberá cumplir con el siguiente perfil:

**a) Requerimientos del Puesto:**

- Mínimo Bachiller o estudios superiores en Marketing o Administración.
- Excelente presencia.
- Edad comprendida entre 20 y 30 años.
- Capacidad para relacionarse con clientes.
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.
- Disponibilidad de tiempo completo incluyendo fines de semana.

**b) Funciones y Responsabilidades:**

- Recepción de los clientes que ingresen al Hotel
- Atender reservaciones, sugerencias, quejas de los clientes o huéspedes del Hotel.
- Estar pendiente de la disponibilidad de las habitaciones y productos del Hotel.
- Llevar un control de ingreso y salida de los clientes.
- Coordinar las actividades necesarias con el resto de personal.

**COCINERO Y AYUDANTE:** Cumplirán funciones importantes en el funcionamiento del Hotel por lo cual deberá cumplir con las características del siguiente perfil:

**a) Requerimientos del Puesto:**

- Estudios de instrucción media
- Experiencia mínima de 1 año
- Edad comprendida entre 25 y 50 años
- Dispuesto a trabajar horario completo y fines de semana

**b) Funciones y Responsabilidades:**

- Preparar el menú diario y la comida que los clientes soliciten.
- Mantener limpias las habitaciones e instalaciones del Hotel.
- Entregar lista de los insumos y materias primas necesarias en su área.
- Responsable de los equipos y herramientas entregadas para el desempeño de sus funciones.
- Cumplir con las tareas que los superiores le asignen.

**GUARDIA:** Como personal de vigilancia deberá:

**a) Requerimientos del Puesto:**

- Estudios de instrucción media
- Experiencia mínima de 2 años
- Edad comprendida entre 25 y 35 años
- Dispuesto a trabajar horario completo y fines de semana

**b) Funciones y Responsabilidades:**

- Brindar seguridad a los clientes del Hotel.
- Velar por el buen funcionamiento del Hotel
- Reportar cualquier novedad que se presente en Hotel
- Cumplir con tareas que sean asignadas por los superiores.





## CAPÍTULO VII

### 7. IMPACTOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 IMPACTOS

El presente proyecto puede generar una serie de impactos los mismos que serán analizados como a continuación se explica:

- a. Se determinan los principales impactos que se cree que genere el proyecto los mismos que son social, económico, ambiental y educativo.
- b. Se selecciona un rango de niveles de impacto positivo y negativo para calificar a los indicadores que mas adelante se explica.

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No genera impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

- c. Para cada uno de los impactos se crea una matriz en la que horizontalmente se ubicarán los niveles positivos y negativos detallados en la tabla anterior; y verticalmente se ubicarán los indicadores que permitirán analizar cada uno de los impactos.
- d. A cada indicador se le asignará un nivel positivo o negativo dependiendo del análisis, el cual posteriormente se sumará y dividirá para el número de indicadores obteniendo de esta manera el nivel del impacto analizado.

- e. Luego de cada matriz se realizará un análisis explicando el porqué se asignaron dichos niveles a cada uno de los indicadores.

### 7.1.1 IMPACTO SOCIAL

Niveles \ Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de empleo						X	
Calidad de vida						X	
Bienestar colectivo							X
<b>Total</b>						<b>4</b>	<b>3</b>

Cuadro Nrº 6.1 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

Total impacto social =  $7/3$

Total impacto social = 2.33

El nivel de impacto social es medio positivo.

#### Análisis:

Con la creación del Hotel se espera generar más fuentes de empleo no solo para el nuevo Hotel, sino que; con el aumento del nivel de producción textil que se estima que genere la estadia de los visitantes que lleguen a la ciudad se necesitará de mas personal que se encargue de fabricar una gran variedad de productos que puedan ofertar a los consumidores, lo que por ende permitirá el aumento de beneficios económicos de la comunidad y a su vez mejores condiciones de vida.

El personal a cargo del Hotel contará con la capacitación necesaria para manejar, supervisar que los productos y servicios que se presten satisfagan las necesidades de los clientes.

## 7.1.2 IMPACTO ECONÓMICO

<b>Niveles</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Indicadores</b>							
Incremento en ventas							X
Nivel de utilidades							X
Costos accesibles						X	
<b>Total</b>						<b>2</b>	<b>6</b>

Cuadro Nrº 6.2 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

Total impacto económico = 8/3

Total impacto económico = 2.67

El nivel de impacto económico es alto positivo.

### **Análisis:**

En el ámbito económico el proyecto beneficiará tanto a propietarios de empresas textiles así como a la variedad de almacenes existentes dentro de la ciudad aumentando el nivel de utilidades , debido a que si en la ciudad existe un Hotel en el cual las personas puedan hospedarse su permanencia será mas prolongada y por ende aumentará el nivel de ventas; una de las características que distingan al Hotel serán sus costos accesibles que permitan que los turistas y la población cuenten con un lugar agradable en el cual puedan compartir grandes momentos de diversión con su familia.

### 7.1.3 IMPACTO AMBIENTAL

<b>Niveles</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Indicadores</b>							
Medio ambiente					X		
Clasificación de desechos		X					
Conservación de la naturaleza			X				
<b>Total</b>		<b>-2</b>	<b>-1</b>		<b>1</b>		

Cuadro Nro 6.3 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

Total impacto ambiental = -2/3

Total impacto ambiental = -0.66

El nivel de impacto ambiental es Bajo negativo

#### **Análisis:**

La puesta en marcha del proyecto requerirá de una campaña de cuidado del medio ambiente que permita concientizar a los turistas y población de que cuentan con espacio agradable para su distracción el mismo que debe ser cuidado y preservado; el Municipio de la Ciudad hoy en día está llevando a cabo un proyecto de clasificación de desechos orgánicos e inorgánicos el cual también debe ser aplicado en el funcionamiento del Hotel con el uso de los respectivos basureros buscando proteger la naturaleza.

### 7.1.4 IMPACTO EDUCATIVO

<b>Niveles</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Indicadores</b>							
Guía de apoyo							X
Análisis del sector hotelero						X	
Turismo					X		
<b>Total</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Cuadro Nrº 6.4 Fuente: Investigación Directa Elaborado por: Marisol Tixilima

Total impacto educativo = 6/3

Total impacto educativo = 2

El nivel de impacto educativo es medio positivo

#### **Análisis:**

La elaboración del proyecto será realizado bajo las normas éticas, morales y profesionales debido a que servirá como guía de apoyo para futuros proyectos de esta índole; por medio de este proyecto se trata de explotar el sector hotelero en la ciudad escogida ya que hasta hoy no se lo ha tomado en cuenta porque el desarrollo interno está basado en el área textil que en la actualidad es el atractivo turístico principal , mismo que será útil para atraer clientes que permitan el permanente funcionamiento del Hotel con Complejo Turístico que se quiere crear.

## **7.2 CONCLUSIONES:**

**7.2.1.** El Diagnóstico situacional permite tener una visión clara del lugar en el cual se va a ubicar el proyecto; el mismo que por su desarrollo textil en la actualidad atrae un elevado número de turistas los cuales pueden convertirse en los posibles clientes de Hotel con Complejo Turístico.

**7.2.2.** La información teórica recopilada permite conocer a fondo los aspectos esenciales para la creación de una nueva empresa así como seleccionar los servicios que se ofrecerá, el segmento de mercado que busca cubrir y los requerimientos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

**7.2.3.** Mediante el estudio de mercado se pudo analizar la oferta y la demanda de los servicios en el mercado actual; la misma que como resultado nos indica un alto nivel de demanda insatisfecha que el nuevo Hotel deberá tratar de cubrir utilizando algunas estrategias de venta que le permitan brindar servicios de calidad y precios accesibles a todos los clientes.

**7.2.4.** El estudio técnico permite la correcta localización y distribución de las instalaciones del Hotel; el lugar seleccionado cuenta con todos los servicios básicos necesarios para su funcionamiento, aspecto positivo que contribuye en la satisfacción al cliente.

**7.2.5.** De acuerdo con la evaluación financiera el proyecto necesita una inversión de 161.886,50 dólares, la empresa generará un valor actual neto de 124.701,57 dólares, la tasa interna de retorno será de 33,03%, el tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años y 6 meses, el beneficio costo será de 1.63 por cada dólar de inversión, que como resultado ratifica la factibilidad del proyecto.

**7.2.6.** El Hotel contará con su respectiva estructura organizativa con la finalidad de que cada área tenga bien delimitadas las funciones que debe cumplir trabajando siempre en equipo y buscando ante todo la satisfacción del cliente.

**7.2.7.** La ejecución del proyecto generará grandes impactos positivos en diversos ámbitos como los son: social, económico, ambiental y educativo.

## **7.3 RECOMENDACIONES**

**7.3.1.** El Gobierno local debe canalizar los recursos para promover y promocionar otros lugares y sitios turísticos del Cantón Antonio Ante para que su atractivo se enfoque más allá de la actividad textil.

**7.3.2.** Se recomienda tomar en cuenta las sugerencias de los encuestados sobre los principales servicios que debería ofertar el Hotel con Complejo turístico como son la piscina, el sauna, el hidromasaje y el área de niños ya que representarían los principales atractivos de este nuevo establecimiento.

**7.3.3.** Para llevar a cabo el proyecto se recomienda ciertas estrategias internas como capacitar al personal a cargo del Hotel con complejo turístico en los aspectos relacionados a su área haciendo énfasis en la atención al cliente ya que el objetivo principal del Hotel será “hacer sentir al cliente como en su propia casa.” Se debe manejar una adecuada promoción y publicidad resaltando los servicios de calidad y precios accesibles; tratando en lo posible de cumplir con las expectativas del cliente.

**7.3.4.** Se debe tratar de conseguir el apoyo y la participación de otros sectores del Cantón para posicionar al nuevo Hotel como uno de los mejores sitios turísticos en el norte del país; ya que su ubicación es en una de las ciudades más visitadas por turistas locales y nacionales.

**7.3.5.** Se recomienda la puesta en marcha del proyecto ya que representa el inicio de una actividad económica rentable que permitirá recuperar la inversión en corto tiempo y brindará una utilidad considerable en los próximos años

**7.3.6.** Para el funcionamiento de Hotel con complejo turístico será necesario contar con el personal idóneo en cada una de las áreas; así



como capacitar y fomentar el trabajo en equipo aspectos relevantes en el cumplimiento de objetivos y metas del Hotel.

**7.3.7.** Se recomienda preservar y conservar el medio ambiente tanto en la construcción como en el funcionamiento del Hotel mediante campañas de concientización al cliente de ayudar a mantener limpio el lugar que nos rodea.



## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **Bibliografía**

- BACA, Gabriel;(2006) Evaluación de proyectos; Quinta edición; México.
- BERNAL, César Augusto; (2002); Metodología de la Investigación para Administración y Economía; Bogotá.
- Datos Estadísticos del Instituto de Estadísticas y Censos; (2001); Ecuador.
- Guías de Trabajo de Grado; (2004), Universidad Técnica del Norte; Ecuador.
- HAROL Koontz Heinz; (2004), Elementos de Administración; Editorial Mcgraw-Hill.
- JOSE Pascal, Rossetti; (2008), Introducción a la Economía.
- JACOME, Walter (2005); Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y la Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión; Primera Edición; Editorial Universitaria.
- KOTHLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; (2008); Principios de Marketing; Duodécima edición, México.
- MONTEROS, Edgar; (2005); Manual de Gestión Empresarial, Editorial Universitaria: Ecuador.
- McCarthy, E.Jerome,(2004); Marketing Básico; Editorial McGraw-Hill.

- Ministerio de Turismo; Boletín de Estadísticas Turísticas 2004-2008
- MIRANDA, Juan.(2005); Gestión de Proyectos, Editorial MM Editores, Quinta Edición.
- POSSO Miguel; (2004); Metodología para el Trabajo de Grado; primera edición; Ibarra.
- RINCÓN, Carlos Augusto; Contabilidad Siglo XXI, 1era Edición, Ecoe Ediciones; Bogotá, marzo 2009.
- ZAPATA, Pedro; (2008) Contabilidad General; Sexta edición, Editorial McGraw-Hill; Colombia.

## Lincografía

- [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)
- [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- [www.catastrosimbabura.com](http://www.catastrosimbabura.com)
- [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)
- [www.exploringecuador.com](http://www.exploringecuador.com)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [www.info-hoteles.com](http://www.info-hoteles.com)
- [www.reglamentogeneraldeactividadesturisticas.com](http://www.reglamentogeneraldeactividadesturisticas.com)
- [www.inec.com](http://www.inec.com)
- [www.antonioante.gov.ec](http://www.antonioante.gov.ec)
- [www.registrodehotelesecuador.ec](http://www.registrodehotelesecuador.ec)



# ANEXOS





## ANEXO N.1

### COSTO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL HOTEL Y EL COMPLEJO

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
ADQUISICIÓN DE TERRENO	M2	5.000,00	1	30.000,00
<b>IMPULSION</b>				
OBRA CIVIL: EXCAVACION Y RELLENO (L=200M)	M3	144	2,50	360,00
TUBERÍA PVC-P U/Z 0.63 MPA D=90 MM (S/I)	M	100	4,00	400,00
<b>OBRAS CIVILES DEL HOTEL CON COMPLEJO TURISTICO</b>				
ADECUACION TERRENO	M2	5.000,00	0,50	2.500,00
<b>PISCINA:</b>				
EXCAVACIÓN	M3	180	2,20	396,00
HORMIGON ARMADO (INCLUYE ENCOFRADOS)	M3	133,2	130,00	17.316,00
TERMINADOS PISOS Y PARED	M2	193	6,50	1.254,50
<b>EDIFICACIONES</b>				
CABAÑAS (HOTEL)	M2	1200	50,00	60.000,00
AREA ADMINISTRATIVA	M2	32	50,00	1.600,00
BAR RESTAURANTE	M2	40	95,00	3.800,00
PISCINA	M2	120	20,00	2.400,00
Cancha de Fulbito (25m*12m)	M2	300	15,00	4.500,00
Cancha de Ecuavoley (18 m*9 m)	M2	162	5,00	810,00
VESTIDORES Y BAÑOS	M2	15	45,00	675,00
SAUNA	M2	12	150,00	1.800,00
HIDROMASAJE	M2	15	150,00	2.250,00
<b>EQUIPOS Y ACCESORIOS</b>				
SAUNA E HIDROMASAJE	GLOBAL	1	980,00	980,00
BAÑOS Y DUCHAS	GLOBAL	1	980,00	980,00
<b>CONEXIONES HIDROSANITARIAS</b>				
CONEXIONES DE AGUA A PISCINA Y OTROS	GLOBAL	1	550,00	550,00
DRENAJE AGUAS SERVIDAS Y PISCINA	GLOBAL	1	620,00	620,00
<b>OBRAS ANEXAS</b>				
CERRAMIENTO GENERAL	M2	5000	3,00	15.000,00
PARQUE INFANTIL	GLOBAL	1	750,00	750,00
VALLA PUBLICITARIA	GLOBAL	1	400,00	400,00
<b>TOTAL</b>				<b>119.341,50</b>

Cuadro 01 Fuente: Ing. Paúl Montesdeoca S. L.P. 06-17-980 Elaboración: Marisol Tixilima



**ENCUESTA REALIZADA A PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES  
DE HOTELES U HOSTERÍAS CON COMPLEJO TURÍSTICO EN LA  
CIUDAD DE ATUNTAQUI**

- ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene su Hotel u Hostería?
  
- ¿Cuál es el número de clientes que visitan su hotel u hostería en promedio semanal?
  
- ¿Cuáles son los principales servicios que brindan su Hotel u Hostería?
  
- ¿Cuáles son los precios que regulan los servicios de su establecimiento?
  
- ¿Cuál es el objetivo principal de su Hotel u Hostería?
  
- ¿Cuáles cree usted que son los principales atractivos de su Hotel u Hostería?
  
- ¿Cuántas personas trabajan dentro del Hotel u Hostería?
  
- ¿Qué establecimientos dentro de la ciudad los considera competencia en su mercado?
  
- ¿Cuáles son las expectativas o planes futuros para su establecimiento?



## CÁLCULO DEL IMPUESTO A LA RENTA

El impuesto a la renta, se lo estableció tomando en cuenta la base imponible de la tabla para personas naturales, siendo:

Tabla de Impuesto para personas naturales al 2010

Fracción básica	Exceso	Impuesto fracción básica	% impuesto fracción excedente
	hasta		
	8.910	-	0%
8.910	11.350	0	5%
11.350	14.190	122	10%
14.190	17.030	406	12%
17.030	34.060	747	15%
34.060	51.080	3.301	20%
51.080	68.110	6.705	25%
68.110	90.810	10.963	30%
90.810	En adelante	17.773	35%

Fuente: S.R.I. 2010

Cuyo impuesto se calculó así:

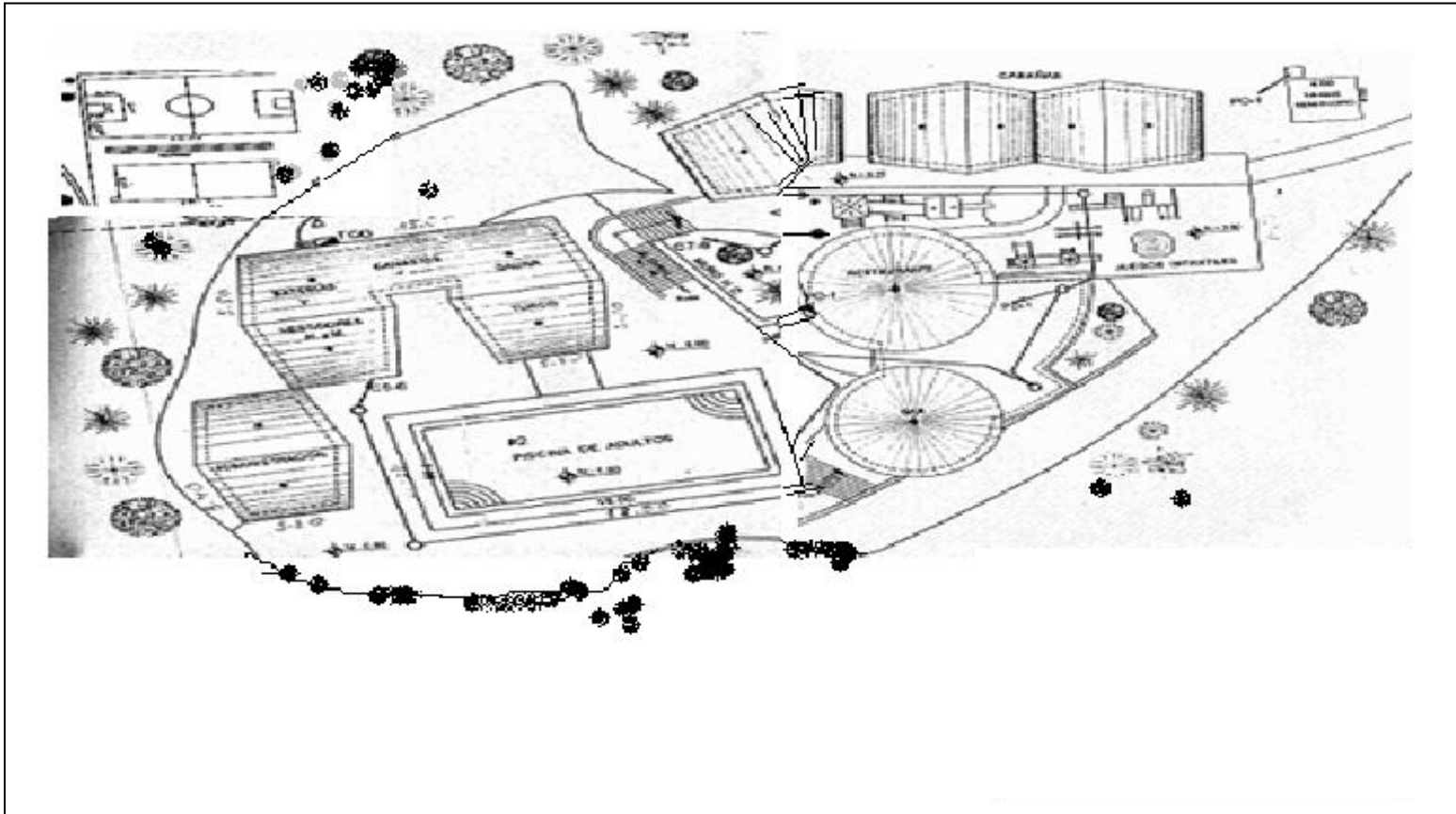
Impuesto = Fracción básica+ (Tasa marginal\* cantidad excedente)

Impuesto = 6.705 + (25%\*(52.215,92-51.080))

**Impuesto = 6.988,98**



## DISTRIBUCIÓN DEL HOTEL CON COMPLEJO TURÍSTICO



Fuente: Ing. Paúl Montesdeoca S. L.P. 06-17-980

Elaboración: Marisol Tixilima









