



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**  
**TRABAJO DE GRADO**

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE ZULETA, PARROQUIA DE ANGOCHAGUA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

Previo la obtención del título de Ingeniera Comercial.

Autora: **Adriana Valeria Ayala Pineda**

Directora: **Lcda. Msc. Rosa Rodríguez**

Ibarra, julio 2012

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto comprende el “Estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en la comunidad de Zuleta, parroquia de Angochagua, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Los hallazgos de la presente investigación se resumen en: diagnóstico aplicado al entorno del proyecto, realización la constancia de la existencia de servicio básico para la implementación de proyecto, aspecto de validez. El estudio de mercado confirma la aceptación de los servicios que se pretenden ofertar por lo tanto la factibilidad tiene una buena probabilidad de éxito. Estudio técnico, abarca todo lo referente a la localización del proyecto partiendo de la macro y micro localización; estableciendo la capacidad instalada del proyecto; para luego analizar la ingeniería del proyecto la necesidad de infraestructura, maquinaria y equipo; cálculo de la materia prima; mano de obra directa; y los costos indirecto del servicio. La Propuesta consiste en determinar el marco legal; las bases filosóficas, estableciendo de organigrama estructural y el determinación de funciones de acuerdo cada área asignada. Así mismo el estudio financiero, hace referencia a la inversión total requerida para la implementación del complejo turístico, re realizó el cálculo de: costo de oportunidad, tabla de amortización, depreciación, estado de pérdidas y ganancia, flujo de caja con protección, evaluación de VAN, TIR, periodo de recuperación, beneficio coste y por último el punto de equilibrio. Finalmente se evaluaron los posibles impactos que se van a generar como producto de la implantación del proyecto.

## EXECUTIVE SUMMARY

This project includes the "Feasibility study for the creation of a resort community of Zuleta, Angochagua parish, city Ibarra, Imbabura province. The findings of this research are summarized as: diagnosis applied to the project environment, carrying out the proof of the existence of basic service for the project implementation, an aspect of validity. Market research confirms the acceptance of the services that claim to offer therefore the feasibility has a good chance of success. Technical study covers everything related to the location of the project from the macro and micro location, establishing the capacity of the project, and then analyze project engineering the need for infrastructure, machinery and equipment, calculation of raw material, labor direct labor, and indirect costs of the service. The proposal is to determine the legal framework, the philosophical, structural and organizational setting of the determination of functions assigned under each area. Also the financial study, refers to the total investment required for implementation of the resort, made the calculation re: opportunity cost, amortization, depreciation, profit and loss statement, cash flow with protection, evaluation of NPV, IRR, payback period, benefit cost and finally the equilibrium point. Finally, we evaluated the potential impacts will be generated as a result of project implementation.

## **AUTORÍA**

Yo, ADRIANA VALERIA AYALA PINEDA, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación, serán de mi exclusiva responsabilidad

---

**ADRIANA VALERIA AYALA PINEDA**

**C.I. 100283341-4**

## **APROBACIÓN DE ASESOR**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada, ADRIANA VALERIA AYALA PINEDA para optar por el Título de Ingeniero Comercial cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE ZULETA, PARROQUIA DE ANGOCHAGUA, CUIDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, Considero el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 14 días del mes de julio del 2012.

---

**Lcda. Msc. Rosita Rodríguez**

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

Yo, Adriana Ayala , con cedula de ciudadanía N° 100283341-4, 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 autora del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE ZULETA, PARROQUIA DE ANGOCHAGUA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Firma: \_\_\_\_\_

Nombre: Adriana Ayala

Cédula: 100283341-4

Ibarra, a los 14 días del mes de Julio del 2012.

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

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

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

<b>DATOS DE CONTACTO</b>		
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100283341-4	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	ADRIANA VALERIA AYALA PINEDAD	
<b>DIRECCIÓN:</b>	Caranqui, Calle General Pintag 7-43	
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:marioadrymaitea@hotmail.com">marioadrymaitea@hotmail.com</a>	
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062650653	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b> 0994498330
<b>DATOS DE LA OBRA</b>		
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE ZULETA, PARROQUIA DE ANGOCHAGUA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”	
<b>AUTORA:</b>	ADRIANA VALERIA AYALA PINEDA	
<b>FECHA:</b>	14 de julio 2012.	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO		
<b>PROGRAMA:</b>	<b>PREGRADO</b>	<b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniera Comercial	
<b>ASESOR / DIRECTOR</b>	Lcda. Msc. Rosita Rodríguez	

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

Yo, Adriana Ayala, con cédula de ciudadanía Nro. 100283341-4, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad 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**

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

Ibarra, a los 20 días del mes de Junio del 2012.

**EL AUTOR:**

**(Firma)**.....

**Nombre: Adriana Ayala**

**C.C.: 100283341-1**

**ACEPTACIÓN:**

**(Firma)**.....

**Nombre: Ing. Betty Chávez**

**Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario



## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo de grado dedico en primer lugar a Dios por la oportunidad de vida y superación, a mis padres por su constante apoyo y persistencia para que culmine mis estudios superiores en ésta etapa y a mi hija Maité por ser la motivación más grande para cumplir mis metas y objetivos propuestos en mi vida.*

**Adriana A.**

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero extender un profundo agradecimiento primeramente a Dios que me ha permitido alcanzar este objetivo en mi vida profesional, a mis padres, esposo, hermanas y demás familiares por todo el apoyo que me brindaron durante mis estudios y en el proceso de este trabajo.*

*Agradezco a mi asesor de tesis la Licenciada Rosita Rodríguez, quien me colaboró en el desarrollo de este proyecto de grado, transmitiéndome sus conocimientos y experiencias adquiridas en el ejercicio de su profesión.*

*De igual forma a mis profesores de la Universidad, por compartir sus conocimientos de una manera profesional y ética.*

*Así como también a todas las personas que de alguna u otra manera me colaboraron para la culminación de este proyecto.*

**Adriana A.**

## PRESENTACION

El presente trabajo es desarrollado en base a una investigación descriptiva de campo que ha permitido justificar la viabilidad y factibilidad de la “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE ZULETA, PARROQUIA DE ANGOCHAGUA, CUIDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, el mismo que consta de seis capítulos expuestos de la siguiente manera:

**Capítulo I:** Diagnóstico Situacional, que establece la forma como se realizó la investigación de campo utilizando población y muestra para identificar la existencia de los servicios básicos, aspectos de vialidad empleo y concluir con el problema diagnóstico principal.

**Capítulo II:** Marco Teórico, corresponde a las bases teóricas científicas que respaldan los contenidos de la propuesta utilizando material bibliográfico actualizado.

**Capítulo III:** Estudio de Mercado, es un análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda, oferta y la identificación de los precios actuales para los servicios a ofrecer, establecer la demanda potencial a satisfacer y la proyección de la demanda durante los 5 años del proyecto.

**Capítulo IV:** Micro y macro localización, del proyecto, necesidad de infraestructura civil, distribución de las instalaciones, necesidad de maquinaria y equipos, requerimiento de materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de servicio; los flujos del servicio de hospedaje.

**Capítulo V:** La creación de la empresa, los requisitos para abrir la nueva compañía, las bases filosóficas, el organigrama estructural y el manual de funciones.

**Capítulo VI:** Se refiere a la evaluación económica financiera estructurada de conformidad a las exigencias del manual de grados vigente en la facultad con un

**Capítulo VII:** Es la evaluación de los posibles impactos que generará el proyecto en lo: económico, social, ambiental, educativo y cultural, a través de la matriz de valoración de impactos.

## INDICES DE CONTENIDOS

PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	III
AUTORÍA	IV
APROBACIÓN DEL ASESOR	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	VI
AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL	XII
INDICE DE CUADROS	XXII
INDICE DE GRÁFICOS	XXVII
INDICE DE ILUSTRACIONES	XXVIII
INTRODUCCIÓN	29
JUSTIFICACIÓN	31

### CAPÍTULO I

<b>DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL.....</b>	<b>32</b>
Antecedentes.....	32
Objetivo del Diagnóstico.....	35
Objetivo General.....	35
Objetivo Específico.....	35
Variables.....	35
Indicadores.....	36
Matriz de Relación.....	37
Mecánica Operativa.....	38

Determinación de la Muestra.....	38
Información Primaria.....	39
Información Secundaria.....	40
Tabulación y Análisis de la Información.....	41
Entrevista realizada autoridades y funcionario del sector público y privado de la ciudad de Ibarra.....	51
Oportunidad de la Inversión.....	55
Conclusión.....	55

## **CAPÍTULO II**

<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>56</b>
LA EMPRESA.....	56
Definición de Empresa.....	56
Tipos de Empresas.....	56
Por la Actividad que cumplen.....	56
Por el tamaño.....	57
Por el sector al que pertenece.....	57
Por el tamaño de organización del capital.....	57
Constitución Legal.....	58
Definición de Empresa Turística.....	61
Características de la Empresa Turística.....	62
Tipos de empresa turística.....	64
En función de sus desplazamientos.....	64
En función del régimen de exportación.....	65

En función del tipo de propiedad.....	66
El Entorno de la Empresa Turística.....	66
Factores Económicos.....	66
Factores Políticos.....	67
Factores Tecnológico.....	68
Factores Sociales.....	68
Entorno Ecológico.....	69
El Turismo.....	70
Definición del Turismo.....	70
Historia del Turismo.....	71
Importancia del Turismo.....	72
Clasificación del Turismo.....	73
Objetivos del Turismo.....	75
Estadísticas del Turismo.....	76
LA OFERTA Y DEMANDA TURISTICA.....	79
La oferta turística.....	79
Concepto de Oferta.....	79
Los ámbitos del negocio turístico.....	80
La demanda turística.....	80
Concepto de Demanda.....	81
Factores Explicativos.....	82
Tipología de la demanda turística.....	83
EL PRODUCTO TURISTICO.....	84
Definición.....	84

Componentes del producto turístico.....	84
EL TURISMO EN LA PARROQUIA DE ANGOCHAGUA.....	86
Historia.....	86
Atractivos turísticos.....	87
Lugares Naturales.....	87
Artesanías.....	89
Leyenda-Personajes Míticos.....	91
Tradiciones y Costumbres.....	92
Gastronomía.....	94

### **CAPÍTULO III**

<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>96</b>
Atractivos turísticos.....	96
Objetivo General.....	97
Objetivos de la investigación.....	97
Identificación del Servicio.....	97
Características.....	97
Consumidores del servicio.....	99
Segmentación del mercado.....	101
Variables de macro segmentación.....	101
Variables del micro segmentación.....	102
Población o Universo.....	102
Tamaño de la muestra.....	103
Recopilación de la información.....	104
Encuesta realizada a los turistas que visitan la ciudad de Ibarra.....	105

Análisis de la demanda.....	115
Factores que la afectan.....	115
Demanda histórica.....	115
Proyección de la demanda.....	116
Comportamiento histórico de la demanda en número de habitación.....	117
Proyección de la demanda en número de habitación .....	118
Análisis de la Oferta.....	119
Factores que afectan la oferta.....	120
Oferta habitacional histórica y actual.....	120
Proyección de la oferta.....	121
Estimación de la demanda insatisfecha.....	122
Análisis de precios.....	122
Plan de Comercialización.....	124
Producto o Servicio.....	124
Precio.....	124
Plaza.....	125
Publicidad y Promoción.....	125
Conclusión del Estudio de Mercado.....	127

## **CAPÍTULO IV**

<b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>128</b>
Localización del Proyecto.....	128
Macro localización.....	128
Provincia.....	129



Cantón.....	129
Parroquia.....	129
Micro localización.....	130
Sitio.....	130
Barrio.....	131
Vías de Acceso.....	132
Tamaño del proyecto.....	133
Capacidad instalada Complejo Turístico “EL COLOBRI”.....	133
Número de Clientes Proyectados al año en la Complejo Turístico.....	133
Ingeniería Del Proyecto.....	134
Infraestructura Civil.....	134
Terreno.....	136
Edificio.....	136
Estructura.....	136
Pisos.....	137
Paredes.....	137
Cubierta.....	137
Aéreas y Costos.....	137
Distribución de las Instalaciones.....	138
Distribución de la planta.....	138
Requerimiento Mobiliario, Equipo, Maquinaria.....	148
Requerimiento de Mobiliario.....	148
Requerimiento de Equipos.....	149
Requerimiento de Equipo de Computo.....	150

Requerimiento de Maquinaria.....	150
Requerimiento de Menaje.....	151
Requerimiento de Lencería.....	151
Ingeniería del Producto.....	152
Servicios.....	152
Flujo grama del Servicio.....	153
Flujo grama del servicio de Alojamiento.....	154
Simbología.....	155
Costo de Producción.....	156
Insumos.....	156
Mano de Obra Directa.....	160
Gastos Indirectos del Servicio.....	160
Suministro y Materiales.....	161

## **CAPÍTULO V**

<b>LA PROPUESTA.....</b>	<b>162</b>
Estructura Administrativa.....	162
La Empresa.....	162
Denominación de la Empresa.....	162
Base Legal.....	163
Determinación de la forma jurídica.....	163
Apertura de una Cuenta.....	163
Elaboración d la minuta ante un abogado.....	163
Registrar notaria publica.....	163
Registro Mercantil.....	164

Afiliación a la cámara de turismo.....	164
Registro de operación turística.....	164
Registro ante el MINTUR.....	164
Patente Municipal.....	166
Permiso de Funcionamiento de los Bomberos.....	166
Permiso Sanitario.....	167
Régimen tributario para PYMES.....	167
Responsabilidad Laboral.....	168
Planificación Estratégica.....	168
Base Filosóficas.....	168
Misión.....	169
Visión.....	169
Principios y Valores.....	170
Logotipo.....	172
Slogan.....	172
Estructura Organizacional.....	173
Descripción de perfiles y funciones del personal.....	174

## **CAPÍTULO VI**

<b>ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>183</b>
Estructura de la inversión.....	183
Calculo del Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento.....	184
<b>INVERSIONES.....</b>	<b>184</b>
Inversión en Activo Fijo.....	185

Activo No Depreciable.....	185
Activo Fijo Depreciable.....	185
Inversión en Capital de Trabajo.....	186
Activo Diferido.....	188
Estudio de Factibilidad.....	188
Gastos de Constitución.....	188
INGRESOS.....	189
Presupuesto de Ingresos Hospedaje Simple.....	189
Presupuesto de Ingresos Hospedaje Completo.....	190
Presupuesto de Ingresos Uso de Piscina.....	191
Presupuesto de Ingresos Restaurante.....	191
Otros Ingresos.....	193
Presupuesto de Ingresos Consolidado.....	194
EGRESOS.....	195
Presupuesto de Costos y Gastos.....	195
Costos Operativo del Servicios.....	195
Insumos.....	196
Mano de Obra.....	197
Costos Indirectos del Servicio.....	197
Gastos Administrativos.....	199
Gastos de Publicidad.....	200
Gasto Financieros.....	200
Otros Gastos.....	200
Estructura de Financiamiento.....	201

Depreciación Activo Fijo.....	203
Estado de Situación Inicial.....	205
Estado de Resultados.....	206
Flujo de Caja con Protección.....	207
Evaluación Financiera.....	207
Valor Actual Neto.....	208
Tasa Interna de Retorno.....	208
Periodo de Recuperación.....	209
Periodo de Recuperación con Valores Corrientes.....	209
Periodo de Recuperación con Valores Constantes.....	210
Beneficio Costes.....	211
Punto de Equilibrio del Proyecto.....	211

## **CAPÍTULO VII**

<b>IMPACTOS.....</b>	<b>213</b>
Descripción.....	213
Impacto Social.....	214
Impacto Económico.....	215
Impacto Ambiental.....	216
Impacto Educativo y Cultural.....	217
CONCLUSIONES.....	218
RECOMENDACIONES.....	220
GLOSARIO.....	221
BIBLIOGRAFÍA.....	227
LINCOGRAFIA.....	229

ANEXOS.....	330
-------------	-----

## ÍNDICES DE CUADROS

Cuadro Nro. 1 Matriz de Relación.....	37
Cuadro Nro. 2 Transporte Movilizarse.....	41
Cuadro Nro. 3 Actividad Económicas.....	42
Cuadro Nro. 4 Estado de las vía de acceso.....	43
Cuadro Nro. 5 Ingresos Mensuales.....	44
Cuadro Nro. 6 Generación de Empleo.....	45
Cuadro Nro. 7 Aceptación Complejo Turístico.....	46
Cuadro Nro. 8 Apoyo y Aceptación de los Moradores.....	47
Cuadro Nro. 9 Beneficio y Desarrollo de la Comunidad.....	48
Cuadro Nro. 10 Imagen y Turismo.....	49
Cuadro Nro. 11 Sitio Turístico.....	50
Cuadro Nro. 12 Tipología de la demanda turística.....	83
Cuadro Nro. 13 Visitantes al Cantón Ibarra.....	101
Cuadro Nro. 14 Macro segmentación.....	102
Cuadro Nro. 15 Micro segmentación.....	102
Cuadro Nro. 16 Descripción de Datos del Tamaño de la Muestra.....	103
Cuadro Nro. 17 Frecuencia visitas al Cantón Ibarra.....	105
Cuadro Nro. 18 Presupuesto para gastar en los sitios turísticos de Ibarra.....	106
Cuadro Nro. 19 Preferencias a la hora de viajar.....	107
Cuadro Nro. 20 Aceptación del nuevo complejo turístico.....	108
Cuadro Nro. 21 Costo por utilización piscina-sauna-hidromasaje.....	109
Cuadro Nro. 22 Costo por hospedaje.....	110

Cuadro Nro. 23 Servicio Turísticos.....	111
Cuadro Nro. 24 Aspectos a considerar a la hora de elegir un lugar a visitar.....	112
Cuadro Nro. 25 Información sitios turísticos de Ibarra.....	113
Cuadro Nro. 26 Demanda histórica del número de visitantes.....	116
Cuadro Nro. 27 Tasa de Rendimiento Promedio.....	116
Cuadro Nro. 28 Proyección de la demanda en número de turistas al año.....	117
Cuadro Nro. 29 Comportamiento histórico de la demanda en número de habitación.....	118
Cuadro Nro. 30 Elemento de la tendencia extranjera.....	118
Cuadro Nro. 31 Elementos de la tendencia nacional.....	119
Cuadro Nro. 32 Proyecciones de la demanda en número de habitaciones.....	119
Cuadro Nro. 33 Oferta histórica y actual del número de habitaciones.....	121
Cuadro Nro. 34 Proyección de la Oferta en número de habitaciones.....	121
Cuadro Nro. 35 Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	122
Cuadro Nro. 36 Análisis de precios de la competencia.....	123
Cuadro Nro. 37 Proyección de las plazas.....	133
Cuadro Nro. 38 Proyección de Turistas.....	134
Cuadro Nro. 39 Construcción Edificio.....	137
Cuadro Nro. 40 Aéreas del Proyecto.....	138
Cuadro Nro. 41 Requerimiento Mobiliario.....	148
Cuadro Nro. 42 Requerimiento de Equipos.....	149
Cuadro Nro. 43 Requerimiento de Equipo de Computo.....	150
Cuadro Nro. 44 Requerimiento de Maquinaria.....	150
Cuadro Nro. 45 Menaje.....	151

Cuadro Nro. 46 Lencería.....	151
Cuadro Nro. 47 Ejemplo de Costo M.P para elabora un plato fuerte.....	156
Cuadro Nro. 48 Costo M.P para elabora un desayuno-almuerzo-cena.....	157
Cuadro Nro. 49 Costo M.P para elabora los platos fuertes.....	158
Cuadro Nro. 50 Tabla de Ingredientes.....	159
Cuadro Nro. 51 Requerimiento de personal directo.....	160
Cuadro Nro. 52 Servicio Básicos y Otros.....	160
Cuadro Nro. 53 Suministros y Materiales.....	161
Cuadro Nro. 54 Manual de Funciones Gerente General.....	174
Cuadro Nro. 55 Manual de Funciones Contador.....	175
Cuadro Nro. 56 Manual de Funciones Supervisor Operativo.....	176
Cuadro Nro. 57 Manual de Funciones Camareras.....	177
Cuadro Nro. 58 Manual de Funciones Recepcionista.....	178
Cuadro Nro. 59 Manual de Funciones Chef Ejecutivo.....	179
Cuadro Nro. 60 Manual de Funciones Ayudante de Cocina.....	180
Cuadro Nro. 61 Manual de Funciones Meseros.....	181
Cuadro Nro. 62 Manual de Funciones Cajera.....	182
Cuadro Nro. 63 Estructura de la Inversión.....	183
Cuadro Nro. 64 Fuente de la Inversión.....	183
Cuadro Nro. 65 Costo de Oportunidad.....	184
Cuadro Nro. 66 Terreno.....	185
Cuadro Nro. 67 Activo Fijo Depreciable.....	185
Cuadro Nro. 68 Capital de Trabajo.....	186
Cuadro Nro. 69 Costo de la Investigación.....	188



Cuadro Nro. 70 Legalización Compañía de Responsabilidad Limitada.....	189
Cuadro Nro. 71 Ingresos Hospedaje Simple.....	190
Cuadro Nro. 72 Ingresos Hospedaje Completo.....	190
Cuadro Nro. 73 Ingresos Uso de Piscina.....	191
Cuadro Nro. 74 Ingresos Restaurante.....	192
Cuadro Nro. 75 Ingresos Otros Ingresos.....	193
Cuadro Nro. 76 Ingresos Consolidados.....	194
Cuadro Nro. 77 Insumos.....	196
Cuadro Nro. 78 Mano de Obra Directa.....	197
Cuadro Nro. 79 Mano de Obra Indirecta.....	197
Cuadro Nro. 80 Servicios Básicos y Otros.....	198
Cuadro Nro. 81 Suministros y Materiales.....	198
Cuadro Nro. 82 Resumen de los Costos Indirectos del Servicio.....	199
Cuadro Nro. 83 Gastos Administrativos.....	199
Cuadro Nro. 84 Gastos de Publicidad.....	200
Cuadro Nro. 85 Gastos Financieros.....	200
Cuadro Nro. 86 Otros Gastos.....	201
Cuadro Nro. 87 Resumen de Ingresos Totales.....	201
Cuadro Nro. 88 Tabla de Amortización.....	202
Cuadro Nro. 89 Depreciación Activo Fijo.....	204
Cuadro Nro. 90 Amortización Gasto de Constitución.....	204
Cuadro Nro. 91 Estado de Situación Inicial.....	205
Cuadro Nro. 92 Estado de Resultados.....	206
Cuadro Nro. 93 Flujo de Caja con Protección.....	207

Cuadro Nro. 94 Valor Actual Neto.....	208
Cuadro Nro. 95 Tasa Interna de Retorno.....	209
Cuadro Nro. 96 Recuperación de la Inversión Valores Corriente.....	209
Cuadro Nro. 97 Flujos Deflactados.....	210
Cuadro Nro. 98 Recuperación de la inversión valores constantes.....	210
Cuadro Nro. 99 Beneficio Coste.....	211
Cuadro Nro. 101 Datos para Determinar el Margen de Contribución.....	211
Cuadro Nro. 102 Punto de Equilibrio del servicio.....	212

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Grafico Nro. 1 Movilización.....	41
Grafico Nro. 2 Actividad Económica.....	42
Grafico Nro. 3 Estado de las vías de acceso.....	43
Grafico Nro. 4 Ingresos Mensuales.....	44
Grafico Nro. 5 Generación de empleo y mejoramiento situación económica.....	45
Grafico Nro. 6 Aceptación Complejo Turístico.....	46
Grafico Nro. 7 Apoyo y aceptación de los moradores de la zona.....	47
Grafico Nro. 8 Beneficio y Desarrollo.....	48
Grafico Nro. 9 Imagen y turismo.....	49
Grafico Nro. 10 Sitios Turísticos.....	50
Grafico Nro. 11 Frecuencia de Visitas a Ibarra.....	105
Grafico Nro. 12 Presupuesto Sitios Turístico de Ibarra.....	106

Grafico Nro. 13 Preferencias a la hora de viajar.....	107
Grafico Nro. 14 Aceptación nuevo complejo turístico.....	108
Grafico Nro. 15 Costo utilización piscina.....	109
Grafico Nro. 16 Costo por Hospedaje.....	110
Grafico Nro. 17 Servicios.....	111
Grafico Nro. 18 Aspectos a considerar.....	112
Grafico Nro. 19 Información sitios turísticos de Ibarra.....	113
Grafico Nro. 20 Organigrama Estructural.....	173

### **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Figura Nro. 1 Laguna de Cubilche.....	87
Figura Nro. 2 Las Tolas de Zuleta.....	88
Figura Nro. 3 Cerro Cunrru.....	88
Figura Nro. 4 Cordillera Angochagua.....	89
Figura Nro. 5 Bordados de Zuleta.....	90
Figura Nro. 6 Talabartería.....	90
Figura Nro. 7 Vestimenta Mujer Indígena Zuleteña.....	92
Figura Nro. 8 Fiestas de San Pedro.....	93
Figura Nro. 9 Fiestas del Dios Sol.....	94
Figura Nro. 10 Tradicional Chicha de Jora.....	94
Figura Nro. 11 Pan de Casa.....	95
Figura Nro. 12 Mapa Parroquia de Angochagua.....	130

Figura Nro. 13 Mapa de ubicación “Complejo Turístico El Colibrí.....	131
Figura Nro. 14 Vías de acceso a la comunidad de Zuleta.....	132
Figura Nro. 15 Flujo grama del Servicio.....	153
Figura Nro. 16 Flujograma del Servicio de Alojamiento.....	154
Figura Nro. 17 Declaración de la Misión.....	169
Figura Nro. 18 Declaración de la Visión.....	170
Figura Nro. 19 Logotipo.....	172

## INTRODUCCIÓN

Ibarra, una de las más bellas ciudades de la serranía ecuatoriana ha logrado, en los últimos cuatro años, ampliar significativamente, su oferta turística. A los atractivos urbanos suma, ahora, los rurales para responder a la demanda de los miles de visitantes que semana tras semana, o mes tras mes, llegan aquí con afán de recreación y descanso.

En las faldas del taita Imbabura se asienta la parroquia de Angochagua, situada a 7 Km de la ciudad de Ibarra muy reconocida por la amabilidad de su gente, por sus trabajos en cuero, bordados a mano y su diversidad de culturas y gastronomía que es acogida por turistas nacionales y extranjeros.

La Parroquia se caracteriza por sus artesanías, hermoso y verdes paisajes en esta parroquia existen diferentes comunidades como son Zuleta, La Rinconada, donde el hombre se dedica a la agricultura, y las mujeres a los bordados, esto es muy apreciado sobre todo por el turista extranjero.

La artesanía es una de las principales manifestaciones de la rica tradición cultural rural ibarreña. Entre aquellas, la habilidad manual y la creatividad de las mujeres indígenas, mestizas y campesinas tienen su mayor expresión en el bordado. Es éste el que da origen a que turistas extranjeros y nacionales lo miren como un destino histórico y cultural que incorpora, además, los hermosos paisajes y sencillas poblaciones del sur oriente ibarreño.

He allí la necesidad de crear un complejo turístico para que nuestros visitantes tanto nacionales como extranjeros tengan un lugar donde descansar y olvidarse del ruido de la ciudad, donde los turistas tienen la oportunidad de admirar un escenario siempre verde, amurallado al oriente por el macizo cordillerano y al occidente por los flancos andinos del Imbabura, “bordado” también – valga la comparación -, por sembríos, bosques de eucaliptos, leñosos cipreses, viejos pueblos y caseríos como La Esperanza, Zuleta, San Clemente, La Rinconada,

alineados junto a la carretera, y las hermosas estancias de las antiguas haciendas serranas.

Es en esos solitarios poblados donde la artesanía aparece, en todo su esplendor. Las manos mágicas de las mujeres en el atuendo común de las indígenas y campesinas de la zona que muestran orgullosas sus blancas blusas cubiertas de enmarañados bordados, fruto de la rica imaginación femenina que nutre su capacidad interpretativa en la impresionante diversidad geográfica y natural de la zona sur oriental de Ibarra y en el legado histórico de su pasado. Pero también donde se descubre esa vieja tradición reservada a los artesanos hombres que aprendieron a curtir cueros, a domar y ablandar suelas, a trabajar con el mazo, los cuchillos, las leznas, punzones y guardan celosos los viejos secretos del duro trabajo de la talabartería.

La idea del complejo turístico surge para que los visitantes conozcan todo sus alrededores y admiren sus hermosos paisajes, artesanía con el fin de que el turista se sienta atraído y después de un día agotador tenga un lugar donde descansar donde la brinde comodidad y seguridad.

## JUSTIFICACIÓN

Actualmente no existe un complejo turístico en la parroquia de Angochagua y esta zona es muy visitada tanto por el turista nacional como extranjero ya que es atraído por los mágicos bordados y sus verdes paisajes.

El alojamiento toma un papel fundamental para los visitantes que buscan lugares que les ofrezcan seguridad y confianza donde puedan sentirse bien, libre de tensiones y preocupaciones y hacia ello vamos con la creación de este complejo turístico. También es importante porque permite que el turista conozca toda la cultura de nuestros indígenas, que visiten de principio a fin lo que esta parroquia le puede ofrecer, todo esto con la finalidad de que sea un lugar conocido donde la gente prefiera pasar uno días de descanso alejados de ruido y la contaminación que la ciudad ofrece.

El complejo tendrá amplias y cómodas habitaciones, piscina, sauna e hidromasaje para relajarse después de un día de adrenalina y diversión y sobre todo un buen restaurante con lo mejor de la comida típica ecuatoriana, y en la noche se realizarán show artísticos con la participación de grupos de danza, teatro y musicales. Y si el turista lo prefiere tendrá la oportunidad de admirar esas manos maravillosas que acurrucan los blancos lienzos mientras los pintan con hilos multicolores, como también que los aficionados a la equitación hallarán en los pocos y casi escondidos talleres de la Ruta, monturas bellamente repujadas, galápagos, arreos y correas, fustes, polainas, mullidas pieles de borrego, zamarros, y podrán admirar en su tarea a veteranos talabarteros que, de seguro, les contarán los viejos secretos de su trabajo.

Otro punto a favor de este proyecto es que se enmarca en el respeto y conservación de medio ambiente de este sector, mediante la utilización correcta de los desechos inorgánicos y orgánicos; los desechos orgánicos lo vamos a clasificar en tres grupos papel, vidrio y plásticos en fundas de distinto colores todo esto con el objetos de ayudar a una mejor recolección de la basura, y los desechos inorgánicos que el restaurante demande se lo va a entregar a las personas que se dedican a crianza de cerdos.

## CAPITULO I

### 1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

El estudio técnico situacional se realizó en la parroquia rural de Angochagua que está situada al sur-este de la provincia de Imbabura y pertenece al cantón Ibarra. Sus límites son: Al norte la parroquia de Mariano Acosta, al sur la parroquia de Olmedo, al este Mariano Acosta y Pesillo; al oeste la parroquia de la Esperanza.

La parroquia de Angochagua es una de las más antiguas quizá de toda la provincia. No existe documento acerca de su historia. Por la tradición oral se sabe que la comunidad fue formada por los indígenas llamados Pedro, José y Miguel Angochagua. Los tres mencionados hermanos fueron los fundadores; pero de ellos no existen descendientes, que se extinguieron hace 250 años. La parroquia de Angochagua se encuentra organizada en seis comunas, siendo éstas las siguientes: La Magdalena, La Rinconada, Angochagua, Zuleta, Chilco y Cochas.

La población estimada de la parroquia de Angochagua es de (3263) habitantes según el último censo 2010, y en su gran mayoría son indígenas, descendientes de los pueblos Karanquis y Cayambis. Por la altura en que se encuentra la Parroquia, se puede deducir que su clima es frío, su producción agrícola es toda clase de gramíneas y tubérculos; en mayor escala papas, trigo, ocas y maíz. En cuanto a productos pecuarios tenemos ganado vacuno, porcino, lanar y caballar.

Las artesanías como el bordado factor clave para la sustancia de miles de familias es un plus dentro del proyecto porque es parte de sus atractivos turísticos. El turismo se ha incrementado en mayor medida en la comunidad de Zuleta, su mayor atractivo es la vestimenta de sus mujeres, el paisaje y los bordados. El tipo



de vivienda en su mayoría es de adobe y teja, aún existen las llamadas "chozas", en los alrededores.

Se pretende ubicar el complejo Turístico en la comunidad de Zuleta esta se encuentra ubicada al pie del cerro el Cunro a 22 Km. de la ciudad de Ibarra a 2800 m.s.n.m., Zuleta posee generalmente un clima frío, la temperatura oscila entre los 10 y los 15 ° C. Se pueden identificar dos estaciones bastantes marcadas: el verano y el invierno. La flora y la fauna de los páramos de Zuleta son las características del páramo de pajonal y de los bosques altos andinos.

Una vez realizado el diagnóstico en la zona objeto de estudio se pudo determinar que la comunidad de Zuleta, es la única que posee agua potable la misma que es sometida a cinco tratamientos para su purificación los cuales son Aireación, Floculación, sedimentación, filtración y desinfección e igualmente cuenta con alcantarillado administrado por la empresa EMAPA, se conoció por medio de un estudio realizado en la zona por la Junta Parroquial de Angochagua, que el 70% de los habitantes reciben el líquido vital por medio de red pública, un 7% por pozo y gran mayoría representa el 23% agua entubada, no posee alcantarillado para lo cual la eliminación de aguas servidas va directamente a pozos ciegos, pozos sépticos, quebradas, ríos y sequias por lo cual el nivel de contaminación es sumamente alto, la administración del líquido vital es a través de las Juntas de Agua.

En lo referente a energía eléctrica el 80% de la población, cuenta con este servicio pero la luz que reciben no es tan potente.

El servicio de telefonía fija solo se encuentra en la comunidad de Zuleta aproximadamente cien familias se benefician de este servicio, en lo referente a telefonía móvil el 80% de los pobladores de la parroquia de Angochagua poseen este servicio.

El servicio de internet por el momento solo se lo puede encontrar en escuelas, colegios, juntas parroquiales, centro de salud, lamentablemente a los hogares todavía aun no pueden gozar de esta herramienta útil para la sociedad.

El servicio de recolección de basura solo se presenta en las comunidades de Zuleta, Angochagua y La Magdalena, las demás botan los desechos sólidos en terrenos baldíos, quebradas o por incineración.

Uno de los mayores problemas que enfrenta la parroquia de Angochagua es el mal estado de las vías de acceso a las diferentes comunidades puesto que en la época invernal esto se torna totalmente difícil e incluso dejan a ciertas comunas incomunicadas por ello los moradores esperan que las autoridades se preocupen por ellos y les brinde una mejor vialidad para tener facilidad de sacar sus productos al mercado y para que exista más afluencia de turistas en la zona.

La parroquia de Angochagua posee en la actualidad con la cooperativa “La Esperanza” esta cuenta con 21 unidades, el pasaje varía según la distancia entre comunidades como ejemplo para Zuleta cuesta 0.50 centavos, Chilco cuesta 0.75 ctvs., Cochabamba cuesta 0.50 ctvs. Pero para llegar a su destino las personas tienen que caminar varios kilómetros porque los buses no van hasta ciertos sectores en vista de que existen un monopolio de la cooperativa que no permite la llegada de nuevas asociaciones que preste este servicios, a pesar de que existe esta cooperativa los moradores manifiestan que los turnos que esta ofrece son insuficientes para poder cubrir la demanda de pasajeros.

Los pobladores ven con buenos ojos que en la comunidad de Zuleta se cree un Complejo Turístico, pues ven una oportunidad de trabajo, factor que es muy escaso en la zona y por ende esperan mejorar su calidad de vida porque su remuneración que no supere al sueldo básico unificado, y es por esto que viven en condiciones precarias y prefieren salir a las grandes ciudades en busca de una oportunidad laboral que les permita solventar a sus familias y mejorar en gran medida su calidad de vida.

Una vez finalizado el diagnóstico se puede llegar a la conclusión que la comunidad de Zuleta es la que más sobresale dentro de las demás, por ende si es factible realizar el Complejo Turístico en esta comunidad porque cumple y tiene todos los factores para la creación que dicha empresa requiere.

## **1.2. Objetivos del Diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico técnico situacional con la finalidad de determinar las características generales de los pobladores de la comunidad de Zuleta y sus alrededores, para poder analizar las condiciones socio-económicas existentes para la creación del complejo turístico.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Establecer los aspectos socio-económicos del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Determinar la existencia de servicios básicos en la parroquia de Angochagua y especialmente en la comunidad de Zuleta.
- Analizar las actividades productivas del área donde se implementará el complejo turístico.
- Verificar como se encuentra las vías de acceso a la comunidad de Zuleta.

## **1.3. Variables**

- a) Situación Socioeconómica.
- b) Servicios Básicos.
- c) Actividades Productivas.
- d) Vialidad

## **1.4. Indicadores**

### **a) Situación Socioeconómica**

- Nivel de ingresos
- Calidad de vida
- Plazas de Empleo

### **b) Servicios Básico**

- Luz
- Agua
- Teléfono
- TV
- Internet

### **c) Actividad Productiva**

- Agricultura, ganadería
- Manufactura
- Construcción

### **d) Vialidad**

- Carretera de primer nivel
- Carretera de segundo nivel

## 1.5. Matriz de Relación

**Cuadro Nro. 1  
Matriz de Relación**

<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÈCNICAS</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>
<b>Establecer los aspectos socio-económicos del área de influencia del proyecto a implementarse.</b>	Situación socioeconómica	Nivel de ingresos. Mejoramiento de calidad de vida. Plazas de empleo.	Encuesta. Entrevista	Familias cercanas. Autoridades.
<b>Determinar la existencia de servicios básicos en la comunidad de Zuleta.</b>	Servicios básicos.	Luz Agua Teléfono Tv	Entrevista.	Familias cercanas, autoridades.
<b>Analizar las actividades productivas del área donde se va implementar el complejo turístico.</b>	Actividades productivas.	Agricultura, ganadería. Manufactura. Construcción.	Encuesta.	Familias cercanas, autoridades.
<b>Verificar como se encuentra las vías de acceso a la comunidad de Zuleta.</b>	Vialidad	Carretera de primer nivel. Carretera de segundo nivel.	Encuesta. Entrevista.	Familias cercanas, autoridades.

**Fuente:** Habitantes Parroquia de Angochagua, Junio 2012.  
**Elaborado por:** La Autora

## 1.6. Mecánica Operativa.

La población de la Parroquia de Angochagua según el censo 2010 fue de 3263 personas, entonces se obtiene:

**Unidad de Análisis:** Parroquia de Angochagua

Comunidad	Población
Zuleta	1256
La Magdalena	550
Cochas	400
La Rinconada	407
Angochagua (Cabecera Parroquial)	300
Chilco	350
<b>Total Parroquia de Angochagua</b>	<b>3.263</b>

**Fuente:** Junta Parroquial de Angochagua, 2011.

### 1.6.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Como la población es  $>100$  se va a utilizar la técnica del muestreo. El método para la distribución de la muestra será el estratificado.

**Fórmula para el cálculo de la muestra:**

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

$$n = \frac{3263 \cdot (0.25) \cdot (1.96)^2}{(0.05)^2(3263-1) + (0.25) \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{3133,7852}{9,1154}$$

$$n = 343$$

## TIPO DE MUESTREO

### ESTRATIFICADO PROPORCIONAL

$$f = \frac{343}{3263}$$
$$f = 0,105117989$$

### DISTRIBUCION DE LA MUESTRA

Comunidad	Población
Zuleta	132
La Magdalena	58
Cochas	42
La Rinconada	43
Angochagua (Cabecera Parroquial)	32
Chilco	36
<b>Total Parroquia de Angochagua</b>	<b>343</b>

#### 1.6.2. Información primaria

Con la elaboración de la encuesta, a los pobladores de Zuleta y demás que compone la parroquia de Angochagua, se puede observar que si están de acuerdo que en la comunidad de Zuleta se implemente un complejo turístico, porque piensan que la comuna tendrá un desarrollo positivo generará fuentes de empleo para evitar así la migración y que los campesinos se arraiguen en sus hogares y no dejen desintegradas a las familias. También esperan que la creación del Complejo las autoridades visiten las diferentes comunas y atiendan las necesidades que requieren.



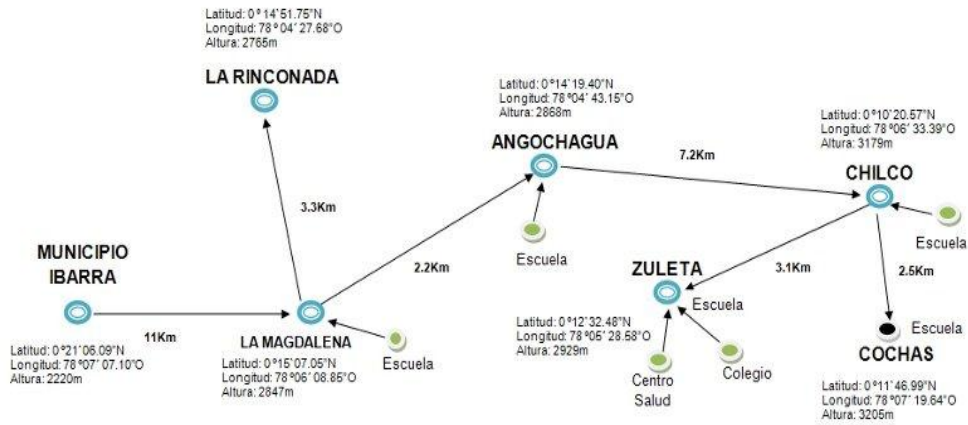
### 1.6.3. Información Secundaria

#### Cobertura de Servicios Básicos

No.	Comunidad	Servicios Básicos			
		Agua de consumo	Aguas servidas	Electrificación	Desechos Sólidos
1	Angochagua	entubada	pozo séptico	luz eléctrica domiciliaria	1 día/semana (carro recolector)
2	Rinconada	entubada	pozo séptico	luz eléctrica domiciliaria	queman o arrojan al río
3	Magdalena	entubada	pozo séptico	luz eléctrica domiciliaria	queman o arrojan al río
5	Cochas	entubada	pozo séptico	luz eléctrica domiciliaria	queman o arrojan al río
6	Chilco	entubada	pozo séptico	luz eléctrica domiciliaria	queman o arrojan al río

Fuente: Municipio de Ibarra, 2011.

#### PROYECTO: IMPLEMENTACION DE TELECOMUNICACIONES - ANGOCHAGUA DIGITAL



Fuente: Municipio de Ibarra, 2011.

#### Población por Etnicidad

Sector indicador	Parroquia
<b>Población (habitantes)</b>	<b>3,768</b>
Población - hombres	1,765
Población - menores a 1 año	67
Población - 1 a 9 años	771
Población - 10 a 14 años	527
Población - 15 a 29 años	739
Población - 30 a 49 años	684
Población - 50 a 64 años	525
Población - de 65 y más años	455
Población afroecuatoriana	10
Población Blanca	14

Fuente: Municipio de Ibarra, 2011

## 1.7. Tabulación y Análisis de la Información

### 1.7.1. ENCUESTA A LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA DE ANGOCHAGUA Y EN ESPECIAL A LOS HABITANTES DE LA COMUNIDAD DE ZULETA.

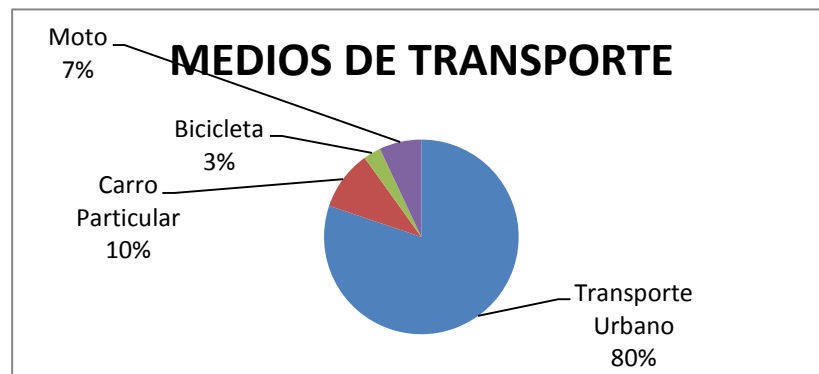
#### 1. ¿Qué tipo de transporte utiliza para su movilización?

Cuadro Nro. 2  
Pregunta 1

Categoría	Frecuencia	%
Transporte Urbano	275	80%
Carro Particular	34	10%
Bicicleta	10	3%
Moto	24	7%
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes Parroquia de Angochagua, 2011.  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

GRAFICO NRO 1



**Fuente:** Cuadro Nro.2  
**Elaborado:** La Autora

## ANÁLISIS

La gran mayoría de los habitantes utilizan el transporte público urbano para movilizarse hacia los diferentes puntos de la ciudad, mientras que otro grupo de persona utilizan carro particular, moto a su vez bicicletas, también existen problemas ya que el transporte público es insuficiente para llegar hacia algunas comunidades

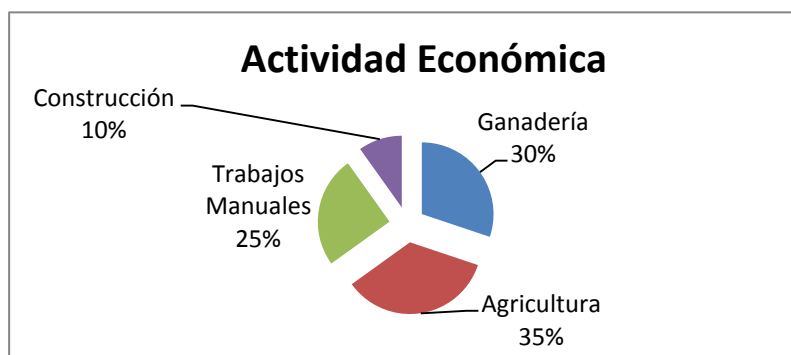
## 2. ¿A qué actividad económica se dedica usted?

**Cuadro Nro.3**  
**Pregunta 2**

Categoría	Frecuencia	%
Ganadería	103	30%
Agricultura	120	35%
Trabajos Manuales	86	25%
Construcción	34	10%
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes Parroquia de Angochagua, 2011.  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

**GRAFICO NRO 2**



**Fuente:** Cuadro Nro.  
**Elaborado:** La Autora

## ANÁLISIS

La mayoría de los pobladores de la parroquia de Angochagua se dedica a la crianza de ganado vacuno, porcino y ovino, y otra parte se dedica al sembrío en sus pequeñas extensiones de tierra, siembran maíz, trigo, cebada, ocas, la mujer indígena ama de casa se dedica a la elaboración de bordados en una gran variedad de productos como manteles, paneras, servilletas, tapetes, porta vasos, camisas, vestidos etc., y otra parte de la población trabajan en la construcción.

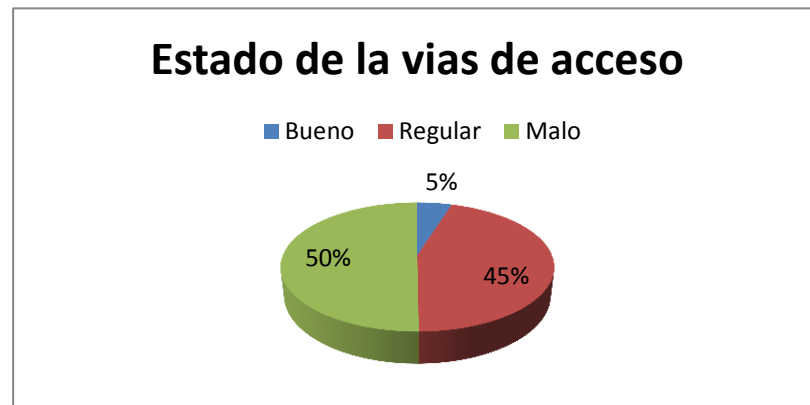
**3. ¿Cómo considera usted que se encuentran las vías de acceso a la comunidad?**

**Cuadro Nro. 4  
Pregunta 3**

Categoría	Frecuencia	%
Bueno	17	5%
Regular	154	45%
Malo	172	50%
Total	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes Parroquia de Angochagua, 2011.  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

**CUADRO NRO 3**



**Fuente:** Cuadro Nro.4  
**Elaborado:** La Autora

### **ANÁLISIS**

El estado de las vías de acceso a la comunidad de Zuleta podría ser una debilidad dentro del proyecto porque esto no permitirá tener una buena afluencia; pero los turistas que visiten el Complejo Turístico, vivirán una experiencia inolvidable que de seguro querrán volver sin importar el estado de las vías.

El Municipio de Ibarra ha firmado un contrato para la restauración y mejoramiento de rutas y caminos vecinales, cunetas, empedrado, entre otras obras de significativa importancia para el desarrollo integral de la parroquia y sus comunidades.

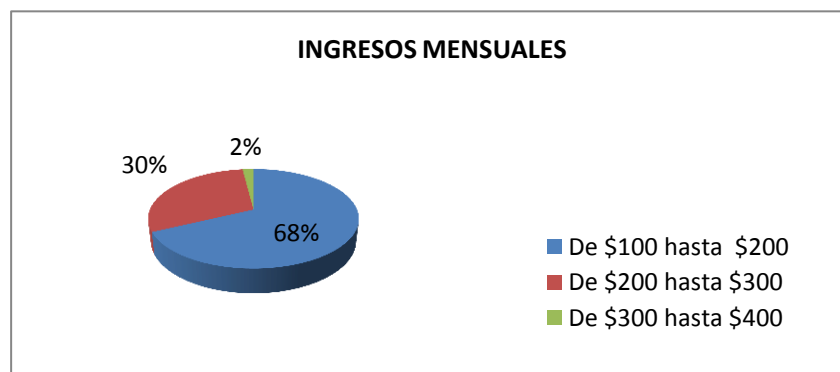
#### 4. ¿Dentro de qué rango considera usted que son sus ingresos mensuales?

**Cuadro Nro. 5**  
**Pregunta Nro. 4**

Categoría	Frecuencia	%
De \$100 hasta \$200	233	68%
De \$200 hasta \$300	103	30%
De \$300 hasta \$400	7	2%
Total	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes Parroquia de Angochagua, 2011.  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

**CUADRO NRO 4**



**Fuente:** Cuadro Nro.5  
**Elaborado:** La Autora

#### ANÁLISIS

Los datos obtenidos a través de la encuesta demuestra la precaria situación económica que viven miles de familias por ello la mayoría opta por salir a las grandes ciudades donde les puedan ofrecer una mejor calidad de vida y mejores oportunidades laborales.

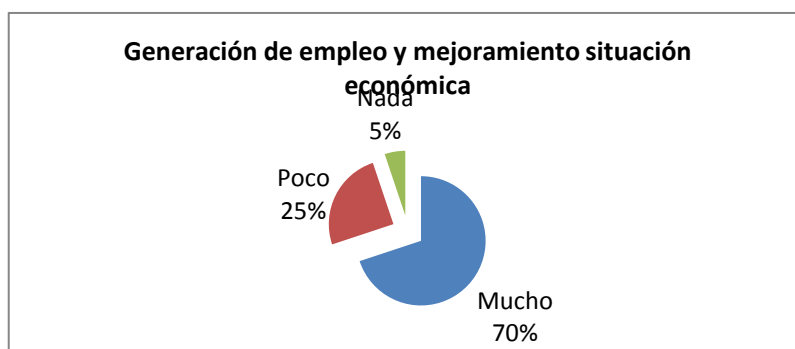
**5. ¿Con la implementación del complejo turístico cree usted que se estará ayudando a la generación de fuentes de empleo y por ende al mejoramiento de la situación socioeconómica de la comunidad?**

**Cuadro Nro.6  
Pregunta Nro. 5**

Categoría	Frecuencia	%
Mucho	240	70%
Poco	86	25%
Nada	17	5%
Total	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes Parroquia de Angochagua, 2011.  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

**CUADRO NRO 5**



**Fuente:** Cuadro Nro.6  
**Elaborado:** La Autora

## **ANÁLISIS**

La mayoría de los habitantes de la parroquia de Angochagua consideran que con la creación del complejo se abrirán plazas de empleo dando la oportunidad de mejorar la calidad de vida de sus habitantes y por ende su mejorar su situación económica actual.

Esto también permitirá que los habitantes se arraiguen en sus hogares y algo disminuir los índices de migración a las grandes ciudades dejando muchas veces a sus familias desintegradas por busca de mejores condiciones de vida.

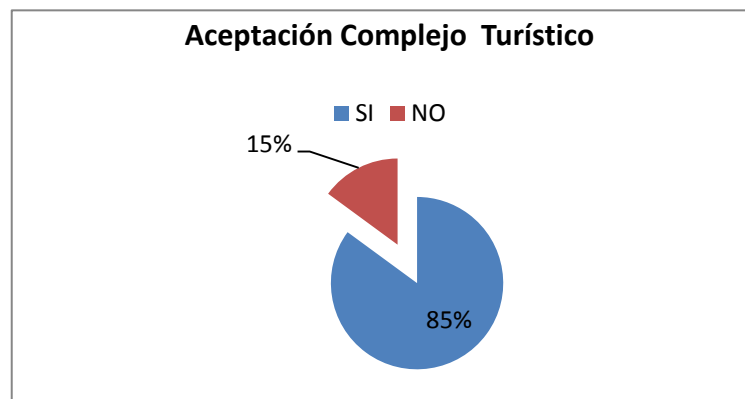
**6. ¿Estaría de acuerdo que en la Comunidad de Zuleta se implemente un Complejo Turístico?**

**Cuadro Nro. 7  
Pregunta 6**

Categoría	Frecuencia	%
SI	292	85%
NO	51	15%
Total	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes Parroquia de Angochagua, 2011.  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

**CUADRO NRO 6**



**Fuente:** Cuadro Nro.7  
**Elaborado:** La Autora

## **ANÁLISIS**

La implementación del Complejo Turístico cuenta con aceptación de la mayoría de los pobladores por lo que es un porcentaje aceptable debido a que la gente indígena es un poco desconfiada pero con este esperan que mejore su situación actual y que sea en beneficio y desarrollo de la comunidad.

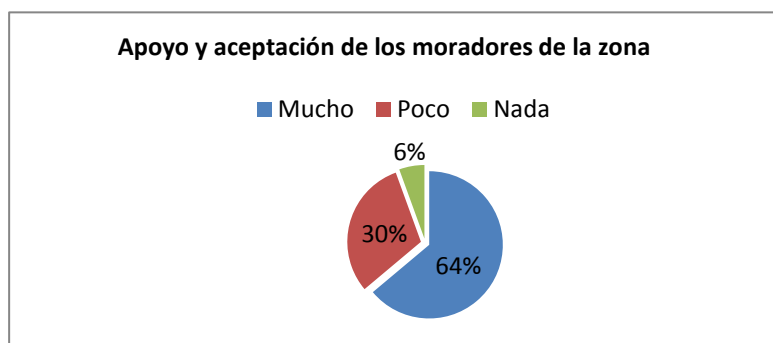
**7. ¿Cree usted que el complejo turístico contará con el apoyo y aceptación de los moradores de la zona?**

**Cuadro Nro. 8  
Pregunta 7**

Categoría	Frecuencia	%
Mucho	220	64%
Poco	102	30%
Nada	21	6%
Total	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes Parroquia de Angochagua, 2011.  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

**CUADRO NRO 7**



**Fuente:** Cuadro Nro.8  
**Elaborado:** La Autora

## **ANÁLISIS**

El complejo cuenta con un alto porcentaje de aceptación pero, ellos quieren que se generen beneficio para la comunidad creando fuentes de empleo factor muy escaso en la zona por lo que obliga a sus habitantes a salir en busca de mejores oportunidades de trabajo para mejora de alguna manera su nivel de vida.

Es importante que la gente acepte la idea de la implementación del Complejo Turístico ya que esta es una buena oportunidad para que la comunidad mejore en beneficio de todas y de todos los que habitan y hacen turismo en la zona.



**8. ¿Con la creación del Complejo turístico se está ayudando al beneficio y desarrollo de la comunidad?**

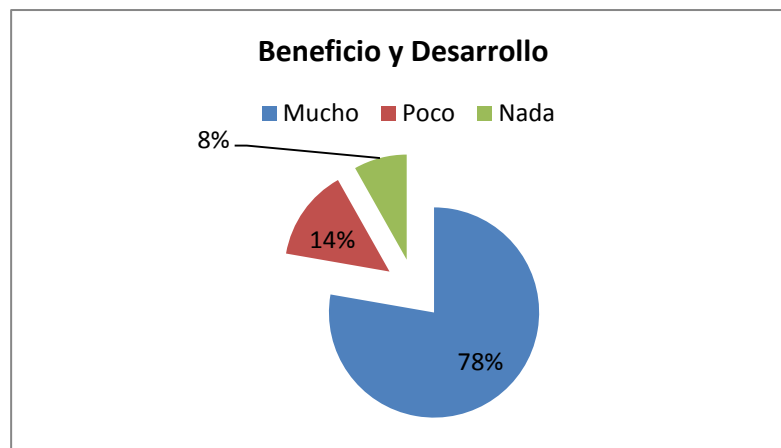
**Cuadro Nro. 9**  
**Pregunta 8**

Categoría	Frecuencia	%
Mucho	267	78%
Poco	48	14%
Nada	28	8%
Total	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes Parroquia de Angochagua, 2011.

**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Cuadro Nro. 8**



**Fuente:** Cuadro Nro.9

**Elaborado:** La Autora

## **ANÁLISIS**

La población de Zuleta, piensa que con la implementación del Complejo Turístico provocará que comunidad se desarrolle y sobre todo los lugares donde se expenden diferentes tipos de productos crecerán y producirá un desarrollo positivo para los comuneros de la zona.

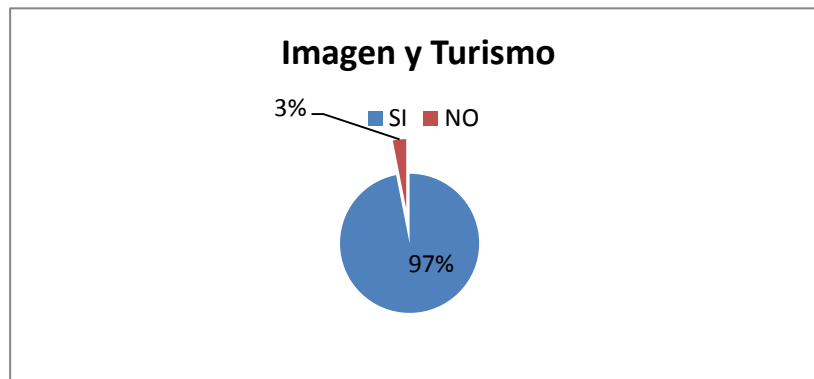
**9. ¿Cree usted que con la implementación del Complejo Turístico mejora la imagen y aumentar el turismo?**

**Cuadro Nro. 10  
Pregunta 9**

Categoría	Frecuencia	%
SI	332	97%
NO	11	3%
Total	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes Parroquia de Angochagua, 2011.  
**Elaborado por:** Autor de la investigación

**CUADRO NRO 9**



**Fuente:** Cuadro Nro.10  
**Elaborado:** La Autora

## **ANÁLISIS**

La gente opina que con la creación del complejo turístico permitirá que la comunidad mejore su imagen frente a los turistas y público en general y también piensa que esto ayudará a que un mayor número de turistas tanto internacionales como locales visiten este destino turístico y disfruten de las maravillas que la naturaleza ofrece.

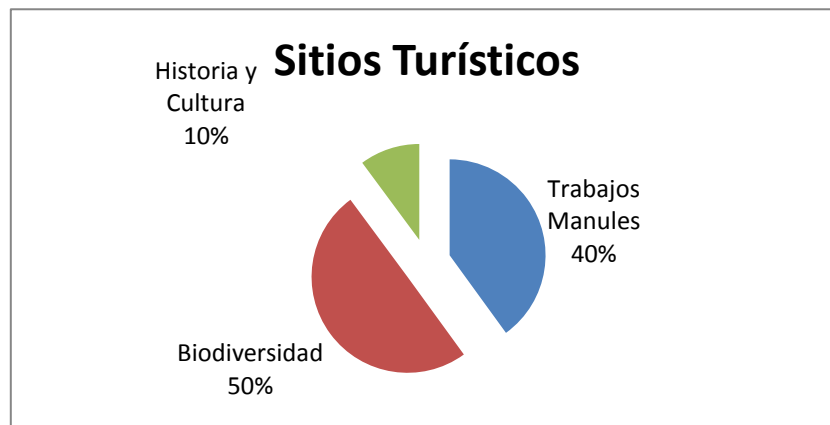
**10. ¿Según su opinión cuales son los lugares que más atraen a los turistas que visitan la parroquia de Angochagua?**

**Cuadro Nro. 11  
Pregunta 10**

Categoría	Frecuencia	%
Trabajos Manuales	137	40%
Biodiversidad	172	50%
Historia y Cultura	34	10%
Total	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes Parroquia de Angochagua, 2011.  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

**CUADRO NRO 10**



**Fuente:** Cuadro Nro. 11  
**Elaborado:** La Autora

## **ANÁLISIS**

Los pobladores manifiestan que al turista lo que les atrae es la gran biodiversidad de parajes vinculados a la comunidad indígena Zuleta, en el transcurso del camino se puede observar garzas de páramo, cóndores silvestres, mirlos, quindes, truchas. Recorrieron: por el sendero ecológico hacia el sector La Cocha- Cascada, Las lagunas gemelas, Volcán el Cunrru, Criadero de truchas entre otros lugares.

## **1.7.2. ENTREVISTA REALIZADA AUTORIDADES Y FUNCIONARIOS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA CIUDAD DE IBARRA.**

ENTREVISTADO Nro. 1: Ing. Juan Manuel Mantilla. (Director de Turismo del Municipio de Ibarra).

ENTREVISTADO Nro. 2: Sr. Eduardo Garzón. (Presidente de la Cámara de Turismo de Ibarra).

### **1. ¿Según su opinión el turismo del cantón Ibarra es una actividad económicamente rentable?**

Según el Director de Turismo de Municipio de Ibarra considera que nadie pone una empresa para no generar ganancia por lo que manifiesta que el turismo en el cantón si es rentable siempre y cuando se lo sepa aprovechar correctamente.

El Presidente de la Cámara de Turismo Provincial de Imbabura analiza que el 70% de la infraestructura hotelera se encuentra en Ibarra, por ende es un generador económico, pero hay un contraste no es tan turística por la falta de inversión de la empresa privada y público.

### **2. ¿Qué lugares del cantón Ibarra son visitados con mayor frecuencia describa en orden de importancia?**

Yahuarcocha	3
Loma de Guayabillas	4
Zuleta	2
Salina	1

### **3. ¿Cree usted que el cantón Ibarra carece de atractivos turístico?**

Manifiesta que Ibarra si cuenta con atractivos turísticos pero no se los aprovecha algunos de estos por falta de recursos y en muchos casos por descoordinación entre entidades afines.

También la ciudad le hace falta hacerse conocer e invertir por ejemplo el Gobierno Municipal de Antonio Ante cada año realiza la feria textil y eso permite que la gente conozca y disfrute pero en la ciudad de Ibarra no se realizan eventos de gran magnitud que permitan conocer más a fondo a la ciudad.

**4. ¿Es suficiente el presupuesto que se destina a las diferentes instituciones para desarrollar actividades que impulsen el turismo?**

Lamentablemente el presupuesto designado por el Ministerio de Turismo no es suficiente para realizar todos los proyectos se tiene dentro de esta dirección.

Pero manifiesto el Presidente de la Cámara de Turismo Provincial de Imbabura que todos los empresarios pagan un porcentaje de activos fijos, impuestos de turismo, e impuestos a la licencia de funcionamiento por lo que manifiesta de que si hay recursos pero no se los están manejando de la manera correcta.

**5. ¿Qué estrategias se están tomando para mejorar el turismo local?**

- Mejorando la calidad de los servicios.
- Fomentando la cultura de conocer los atractivos del cantón con la gente que habita en él.
- Apoyando a los empresarios en os diferentes espectáculos artísticos.

**6. ¿De qué manera cree usted que el turismo local ha aportado en el desarrollo socioeconómico del cantón Ibarra?**

Generando fuentes de empleo y dinamizando la economía.

**7. ¿Cómo analiza usted el crecimiento del turismo en los últimos años en el cantón Ibarra?**

De una manera positiva pero para seguir creciendo sería cuestión de tiempo y de la asignación de más recursos.

Otros punto de vista piensa que le crecimiento ha sido lento debido a que no hay inversión.

**8. ¿Desde su punto de vista el turismo es una oportunidad para reactivar la economía de la ciudad?**

Indudablemente que si porque va a existir más fuentes de empleo por ende aumenta el poder adquisitivo de la gente, los negocios de los alrededores crecen y sobre todo genera bienestar y desarrollo tanto a las familias que depende de ellos como a los propietarios de los negocios.

El Presidente de la Cámara de Turismo Provincial de Imbabura analiza que después del petróleo el turismo es una de las fuentes más rentables, y la segunda fuerza económica del mundo.

**9. ¿Con la generación de más atractivos turísticos cree Ud. que se podría convertir Ibarra en un destino turístico preferido tanto para los turistas nacionales como extranjeros?**

Es una buena oportunidad para la ciudad de Ibarra y en general todo la provincia sea un lugar preferido a la hora de visitar y pasar momentos de sano esparcimiento en compañía de la familia y amigos, y por ello seguimos trabajando para que nuestro cantón sea uno de los más visitados tanto por el turista nacional como extranjero.

**10. ¿Qué alternativas propone para que Ibarra se convierta en un sitio turístico de permanencia y no de paso?**

- La diversificación de la oferta turística de cercanía
- Creación de parques acuáticos.
- Realizan conciertos públicos.
- Apoyo de las autoridades de turno.

**11. ¿Cree Ud. que hace falta realizar campañas publicitaria para hacer conocer los atractivos turísticos que la ciudad de Ibarra ofrece?**

Indudablemente que hace falta que Imbabura y específicamente Ibarra pero para ello se necesita de disponer de recursos pero lamentable el presupuesto asignado no abastece para realizar suficientes campañas para dar a conocer todo lo que el cantón Ibarra ofrece.

Otro punto de vista analiza que si hace falta publicidad gubernamental y privada pero no cree que ese sea el problema sino es la falta o poca inversión que existen en la ciudad de Ibarra.

**12. ¿Cree que Ibarra cuenta con la infraestructura suficiente para tener un turismo sostenible?**

Ibarra si cuenta con la infraestructura adecuada para mantener y mejorar el turismo a corto mediana y largo plazo.

El Presidente de la Cámara de Turismo Provincial de Imbabura analiza que no tiene la suficiente estructura hotelera y recreativa, debido a que existen espacios abandonados.

**13. ¿Piensa usted que se está aprovechando correctamente la biodiversidad que tiene el sector rural de Ibarra?**

No, porque existen sitios que no se están aprovechando de la forma que debería, y también porque como lo dije anteriormente la falta de presupuesto es un gran limitante para aprovechar lo que la naturaleza nos ofrece.

**14. ¿Establezca en orden de importancia los siguientes indicadores de calidad que debe reunir una microempresa turística?**

Infraestructura adecuada y moderna.	6
Disponer de todos los servicios básicos.	5
Ofrecer productos de calidad	1
Contar con todos los departamentos necesarios.	9
Protección del medio ambiente	8

Que los productos a ofrecer están accesibles al público	7
Que la atención sea ágil y oportuna.	2
Vías de acceso adecuadas	4
Seguridad	3

**15. ¿Existen algún impedimento legal para que una persona natural pueden emprender un negocio de turismo?**

No, toda persona está libre de ejercer cualquier tipo de actividad económica siempre y cuando este dentro del marco de la ley.

**16. ¿Cree Ud. que falta de crear atractivos turísticos en el sector rural?**

En algunas parroquias rurales como ejemplo Zuleta existe turismo comunitario y es el que más inversión ha tenido por parte de las autoridades de turno debido a cuestiones de políticas y cree que ya no hace falta más inversión en ese sector.

**1.8. OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN**

Con la realización de la encuesta se puede analizar claramente que la comunidad está de acuerdo que se implemente un Complejo Turístico, en la comunidad de Zuleta debido a que es una población sumamente pobre que carece de fuente de empleo, por ello existe mucha migración hacia las grande ciudades, también esperan que se genere desarrollo en aquellas necesidades básicas como son el mejoramiento de las vías, servicio de agua potable y alcantarillado factor importante dentro de la realización del proyecto.

**CONCLUSIÓN:**

Una vez concluido el diagnóstico técnico situacional, se puede analizar que la comunidad de Zuleta, si cuentan con todos los servicios básico que se necesarios para implementar ese tipo de proyectos como son la creación de un complejo turístico, también es una zona que tiene mucho turismo y sobre todo es muy reconocida por la realización de los bordados a mano, por lo que la afluencia de turistas pude ayudar a la captación de nuestros futuros clientes.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. LA EMPRESA

##### 2.1.1. Definición de Empresa

La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios que al ser vendidos producirán un valor marginal conocido como **utilidad**.

##### 2.1.2. Tipos de empresas

La empresa puede ser clasificada desde varios puntos de vista; para este efecto se tomará en consideración los siguientes:

- a) Por la actividad que cumple
- b) Por el tamaño
- c) Por el sector al que pertenece
- d) Por la forma de la organización del Capital

##### 2.1.2.1. POR LA ACTIVIDAD QUE CUMPLE

**Comercial:** Aquella que se encarga del acercamiento de los bienes desde el productor hacia el intermediario minorista o al consumidor , sin realizar cambios de forma ni de fondo en la naturaleza de los bienes

**Industria:** Es aquella encargada de la transformación, modificación substancial o leve de ciertos bienes menores en otros mayores con la ayuda de los factores de la producción.

**Servicios:** Empresa creada con el fin de atender ciertas necesidades de carácter biológico, sentimental, afectivo y similares.

#### **2.1.2.2. POR EL TAMAÑO**

Las empresas se clasifican en pequeñas medianas y grandes. El tamaño de una empresa está dado por varios factores, entre los cuales los más destacados son:

Valor del Patrimonio , Volumen de sus Activos Fijos , Número de Personas, Superficie o área de utilización, mercado al que abastece etc.

#### **2.1.2.3. POR EL SECTOR AL QUE PERTENECE**

Las empresas pueden pertenecer al:

**Sector Privado:** El aporte del capital corresponde a personas naturales o jurídicas del sector privado.

**Sector Público:** Si el aporte del capital lo hace el gobierno ( Estado ).

**Sector Mixto:** Cuando a la conformación del capital concurren los aportes tanto del sector privado como del sector público.

#### **2.1.2.4. POR LA FORMA DE ORGANIZACIÓN DEL CAPITAL**

En este sentido las empresas se clasifican en:

**Unipersonales:** El capital se conforma con el aporte de una sola persona natural.

**Sociedad o Compañía:** El capital (propiedad) se conforma mediante el aporte de varias personas naturales o jurídicas.

Las sociedades se subdividen:

**De Personas:** En comandita Simple y Nombre Colectivo.

**De Capital:** Sociedad Anónima, Economía Mixta, Compañía Limitada y En comandita por Acciones .

### **2.1.3. CONSTITUCIÓN LEGAL**

#### **LAS COMPAÑÍAS EN NOMBRE COLECTIVO**

- Las compañías en nombre colectivo se forman entre dos o más personas que realizan el comercio bajo una razón o nombre social.
- Los socios responden solidaria e ilimitadamente, todos pueden tener la administración de la sociedad, funciona a base de una razón social que comprende el nombre de todos los socios o de uno de ellos con la agregación "y Compañía", y basándose en una razón social que viene a ser su fórmula enunciativa.
- La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras " y compañías"

#### **SOCIEDADES EN COMANDITA**

Es preciso distinguir la en comandita simple de aquella otra por acciones.

##### **Sociedades en Comandita simple:**

- La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

- En esta sociedad hay dos clases de socios: los socios comanditados y los socios comanditarios, los unos tienen una responsabilidad solidaria e ilimitada, en cambio los otros se circunscribe su ámbito de responsabilidad única y exclusiva al monto de sus aportaciones.
- La razón social será, necesariamente el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables (esos son los comanditados al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.
- El comanditario que conlleve la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía.
- "En capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual (al decir acciones nominativas esta es una sociedad típicamente de capital). La décima parte del capital social por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsable (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles. la única diferencia que existe entre la comanditaria simple y la en comandita por acciones es que la una está dividida por acciones y la otra no. [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

## **LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

- "La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva (las compañías de Responsabilidad Limitada entonces puede nacer bajo una razón social bajo una denominación objetiva) a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "compañía limitada" o su correspondiente abreviatura: Cía. Ltda. Si se utilizare una denominación objetiva esta mira el objetivo de la sociedad). Los términos comunes y los que sirven para determinar una

clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "Constructora", etc. no serán de su uso exclusivo.

- Deben tener 3 socios como mínimo y 25 como máximo.
- En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrá transferirse.
- Los socios responden hasta por el valor de las acciones, o sea el capital que cada cual ha aportado en beneficio social. Las acciones son del mismo valor pero hay libertad para que los socios puedan adquirir tantas acciones como les sea posible.
- El máximo organismo directivo es la Junta general y para decidir un acto o contrato se necesita de las tres partes del capital social que hayan votado a favor del mismo.

## **LA COMPAÑÍA ANONIMA**

- "La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas, lo que diferencia la una de la otra es que en la de responsabilidad limitada hay participaciones y en las anónimas hay acciones.
- La Sociedad Anónimas constituye un moderno tipo de empresa, muy difundida en estos últimos tiempos. En este tipo de sociedad su razón social no se designa por el nombre de ninguno de los socios, sino por el objeto para el cual se forman, y se administran por mandatarios, amovibles socios o no socios por estipendio o gratuitamente.
- El Capital de la compañía anónima se divide en acciones que arrojan un volumen de aportación se distinguen mercantilmente por las iniciales C.A., por no tener la designación del nombre de ninguno de los socios.

#### **2.1.4. Definición de Empresa Turística**

La empresa es un todo, organizado y estructurado por recursos humanos materiales, financieros y humanos cuyo objetivo principal es producir servicios a la sociedad.

Revisado algunos documentos de varios autores la definen como:

Según Ramírez Cesar (2005), la empresa turística es definida como: “Toda organización debidamente integrada y estructurada por recursos materiales, económicos y humanos cuya finalidad es ofertar y proveer de los servicios de ocio, a la sociedad o parte de ella, a cambio del pago de los mismos” (Pág. 70)

De acuerdo a José Antonio Dorado (2006), la empresa turística es entendida como: “Aquellas que se dedican a satisfacer las necesidades del cliente y que pertenecen al sector terciario produciendo servicios...” (Pág. 20)

De conformidad con lo manifestado por los autores antes mencionados se puede deducir que la empresa turística es aquella que se dedica a producir servicio donde el turista pueda integrarse de acuerdo a la actividad que vaya a realizar sea física, cultural, de descanso, de conocimiento, de recreación, todo esto se lo debe realizar utilizando todo los recursos necesarios que permitan que el turista pueda cumplir con sus necesidad de descanso y tranquilidad.

Empresa es la unidad económica de producción, la cual tiene como objetivo primordial crear la utilidad de los bienes, es decir, hacer que los bienes produzcan y sirvan a los fines del hombre.

Las empresas turísticas también son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista.

### 2.1.5. Características de la Empresa Turística

Según Ramírez Cesar (2005), la característica de cada empresa obedecen en general a su propia estructura, en función de los servicios y actividades que desarrollan, de sus relaciones con el entorno y mercado al que sirven, y de acuerdo a estas actividades se puede mencionar dos tipos de características las generales, comunes a toda empresa turística y las específicas relativas en particular a la actividad que realiza la empresa. Pág. 88

Características generales:

- Estructura bastante rígida que obedece a la propia rigidez de la oferta turística.
- Unidad económica generadora de riqueza.
- Objetivos de servicio y de lucro.
- Organización social y humana.
- Estructura formal a la que se le aplica las técnicas de gestión.
- Poca diversificación de operaciones y tareas.
- Ubicación lejos del mercado turístico
- Demanda flexible y elástica.
- Mercado intermitente, no continúa.
- Mercado de masa
- Producto turístico elaborado y consumido *in situ*.
- Producto turístico sujeto a fluctuaciones de los precios y al control gubernamental.
- Financiamiento propio, o por créditos públicos y privados.

## Características Específicas

### **Hoteles**

- Con capacidad de alojamiento reducido o extensa y con tendencia a la expansión.
- Rigidez excesiva en la oferta del servicio.
- Personal altamente especializado.
- Alto grado de seguridad y mantenimiento
- Gestión empresarial bastante compleja.
- Actividad comercial fluctuante debido al ciclo estacional.

### **Recreativas**

- Diversificación de los servicios prestados.
- Alta calidad y seguridad de los servicios.
- Gran fuerza de venta (promoción)
- Grandes inversiones.
- Gestión, mantenimiento permanente.

Las características aquí prestadas por este autor están en función de la actividad turística al cual el empresario se está dirigiendo para observar y poner en práctica todo lo que concibe crear una empresa turística de cualquier tipo.

Según Catalina Vaca y Carmen Ruiz (2005), “manifiesta que se puede destacar algunas características singulares de la empresa turística” Pág. 9

La primera característica destacable común con las empresas del sector es la intangibilidad del producto principal que se generan, el alquiler de las habitaciones, la venta de viajes y otros servicios. Ninguno de estos servicios pueden ser almacenados para ser vendidos posteriormente ya que ambos solo pueden consumirse cuando se generan.



Otra característica de las empresas turísticas es la fuerte inversión de capital que hay que realizar para crear la empresa y la dificultad de su reconversión en otro tipo de industria en caso de fracaso.

La variabilidad de su ciclo de operaciones, ya sea el ciclo anual, los días de la semana o las horas del día, lo que provoca una inestabilidad o fluctuaciones de ingresos, con las consiguientes implicaciones en el resultado final de la actividad.

Las características aquí mencionadas son claves para la implementación de una empresa dedicada a prestar servicios turísticos.

### **2.1.6. Tipos de empresa turística**

Según Catalina Vaca y Carmen Ruiz manifiestan que las empresas turísticas se clasifican según la siguiente manera.

#### **2.1.6.1. En función de sus desplazamientos**

- a) **Urbano:** enclavados en ciudades, sirven de alojamiento a personas que se desplazan por motivos de trabajo fuera de los fines de semana y en estancias costeras, por lo que sus instalaciones suelen ser adecuadas para la celebración de convenciones, congresos, reuniones de empresa.
- b) **Playa:** ubicado en la costa, orientados a estancias vacacionales de larga duración, por lo que suelen proporcionar servicios complementarios como instalaciones deportivas, animación, manutención, etc.
- c) **Montaña:** ubicados en entornos rurales, se orienta a estancias vacacionales de corta duración, pudiendo ofrecer actividades relacionadas con el deporte, la aventura, el ecoturismo.

- d) **Carretera:** situados cerca de las vías principales, sirven de alojamiento a clientes que suelen realizar estancias muy cortas son de menor categoría que todos los anteriores y casi no ofrecen servicios complementarios.

La clasificación antes mencionada hace referencia a las circunstancias de viaje que el turista está dispuesto a realizar sea por cuestiones laborales, descanso y diversión.

#### **2.1.6.2. En función del régimen de exportación**

- a) **En propiedad:** son aquellos que mantiene la independencia de su gestión, y por ello suelen ser establecimientos de mediana y pequeña dimensión.
- b) **En arrendamiento:** consiste en un régimen en el cual se arrienda las instalaciones y el arrendatario el que asume las consecuencias de su gestión, debiendo devolver al finalizar el contrato las instalaciones en el mismo estado sin perjuicio del deterioro producido por sus uso normal.
- c) **Contrato de gestión:** el propietario del establecimiento cede la gestión y administración del mismo a una empresa externa, habitualmente una cadena hotelera, la cual ejerce su actividad en nombre y por cuenta del dueño, que asume las consecuencias de su gestión y debe ceder a la cadena un porcentaje de los beneficios y otras cantidades pactadas.
- d) **Franquicia:** el propietario del establecimiento pacta con una cadena hotelera la cesión por parte de una marca comercial, a desarrollar su publicidad y a incluirlo en un sistema de reservas a cambio de una contraprestación previamente pactada. El contrato suele ser de larga duración, llegando incluso a los 20 años.

Esta clasificación menciona tiene relación con el modo de operación de la empresa, el tipo de inmueble, si es propio o en arrendamiento, también implica el tipo de administración y gestión de los servicios a prestarse.

### **2.1.6.3. En función del tipo de propiedad**

- a) **Familiar:** la familia propietaria se encarga a su vez de la gestión de hotel y por ello normalmente se trata de pequeños establecimientos.
- b) **Cadena:** son empresas que engloban, con una gestión única, a un grupo de hoteles dispersos territorialmente.

La clasificación antes descrita está en función del tipo de dueño de la empresa y por ende esta quien es el responsable del buen funcionamiento de las mismas.

### **2.1.7. El Entorno de la Empresa turística**

Según el libro en el que habla de los elementos turísticos, escrito por Ramírez:

Existen fuerzas exteriores que inciden sobre la empresa turística y que le impiden desarrollarse uniformemente, para contrarrestar tales efectos la dirección de la empresa debe prever los posibles cambios y adoptar medidas que eviten las repercusiones. Entre los factores del entorno que inciden en la organización y a los cuales obligadamente la empresa turística está ligada, se detallan a continuación. (Pág. 86)

#### **2.1.7.1. Factores Económicos**

- ✓ En gran parte los factores económicos manipulan y crean una dependencia de la empresa turística; entre ellos tenemos:

- ✓ El nivel de desarrollo económico del país o de la región, el cual trae aparejado la potencialidad del mercado turístico, y por lo tanto el mayor o menor volumen de la demanda turística.
- ✓ El nivel de desarrollo económico, igualmente incide sobre el desarrollo de la infraestructura y de las facilidades de capital, sobre las posibilidades de adquisición de bienes y el desarrollo de servicios conexos a la empresa.
- ✓ La distribución de la riqueza, menos concentrada en unos pocos, incrementa la posibilidad de hacer turismo.
- ✓ Las políticas impositivas que pueden motivar o desmotivar a la inversión turística.

#### **2.1.7.2. Factores Políticos**

- ✓ Repercuten en la empresa turística, sea que se trate de políticas nacionales, regionales o locales. Entre ellos se tiene:
  - ✓ La estabilidad políticas que incide sobre demanda.
  - ✓ La ideología políticas y tendencias a apoyar o no a la empresa privada.
  - ✓ La política de inmigración y emigración, que facilitan o no la entra y salida de los turistas.
  - ✓ Políticas de desarrollo regional que apoya la presencia de nuevos polos turísticos como medida de desarrollo y que por lo tanto facilite el desarrollo de la empresa turística.
  - ✓ Políticas de empleo, que repercuten inevitablemente sobre la empresa turística, en términos de legislación laboral.

Cuando se toma en cuenta los aspectos políticos la empresa está en la posibilidad de evaluar los beneficios y los riesgos que puede conllevar como consecuencia de los mismos, pero siempre tratando en todo momento de aprovechar las ventajas que puede sacar de este factor tan importante como el político.

### **2.1.7.3. Factores Tecnológicos**

- ✓ El grado en que el avance tecnológico incide sobre la empresa turística se da a través de:
- ✓ La novedad y complejidad de los servicios prestados.
- ✓ Las innovaciones tecnológicas en el campo de los servicios domésticos, industriales y de apoyo.
- ✓ Las innovaciones en los procedimientos y métodos de gestión administrativa.
- ✓ Las innovaciones en los equipos y materiales que se emplean en las instalaciones e infraestructura turística.

Este factor es de vital importancia ya que permitirá que la empresa pueda competir con la mejor tecnología para así poder atraer a los turistas porque estará siempre innovando y mejoran la tecnología.

### **2.1.7.4. Factores Sociales**

- ✓ La empresa turística es considerada como una unidad de riqueza y una unidad social. En este aspecto sufre igualmente las incidencias de los cambios sociales y de la problemática del entorno social. Entre ellos se puede mencionar:
- ✓ Las costumbres de los turistas respecto de las tradiciones del país receptor.
- ✓ El nivel de cultura del turista y su comportamiento en la empresa.
- ✓ El sistema educativo del país y su repercusión en la mano de obra empresarial.
- ✓ El hábito de gasto y la acción del turista en este aspecto.
- ✓ La actitud respecto al trabajo por parte de los trabajadores de la empresa.
- ✓ Criterios de discriminación, en el trabajo, o de carácter social, que incide favorable o desfavorablemente en la marcha de las organizaciones turísticas.

Este aspecto esta relaciones con las tradiciones, culturas de los turistas que viajan alrededor del mundo con el objeto de conocer las diversos lugares, también está relacionado con el ambiente de trabajo y sobre todo de la actitud de las personas que se encuentre colaborando para la empresa todo esto con la finalidad de que la empresa crezca y se mantenga sólida.

#### **2.1.7.5. Entorno Ecológico.**

- ✓ Es de suma importancia ya que el producto turístico responde básicamente a la oferta del ambiente natural de salubridad y de naturaleza no contaminada. Por lo tanto, es un reto para la empresa transformarse, para dejar de ser depredadora de la ecología y convertirse en defensora y protectora de la misma. La empresa turística debe evitar ser un elemento perturbador de ecosistema natural, tratando de no deteriorarlo, ya que en su propio espacio la empresa encuentra la base de su existencia. Ello la lleva a un esfuerzo de capacitación, preparación, modificación, inversión y gasto en función de la recuperación, mantenimiento y orden del ecosistema natural y el ecosistema turístico.

Este aspecto está relacionado con la preservación de la naturaleza y tratar de no contaminar el ecosistema ya que es el medio donde nuestra empresa va a desarrollarse.

## **2.2.EL TURISMO**

### **2.2.1. Definición Turismo**

Según Leonardo Álvarez (2008), el turismo es definido como” La actividad productiva que se ocupa de las tareas relativas al estudio, planificación, capacitación, implementación, supervisión, promoción, comercialización y prestación de los servicios destinados al turista. ”. (pág. 29)

De acuerdo a Padilla (citada por Gurría, 2007), el turismo es conceptualizado como:”Un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal del individuo o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual de otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”. (pág. 149).

El turismo ha sido definido a efectos estadísticos por la Organización Mundial del Turismo como “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Pero no todos las personas que viajan se les pueden considerar como turistas. Hay diferencia entre visitantes y otros viajeros, categoría entre la que “se incluyen trabajadores fronterizos, migrantes, nómadas, pasajeros en tránsito, refugiados, diplomáticos, miembros de las Fuerzas Aéreas y viajes diarios de rutina”; mientras tanto, los visitantes los diferencia entre turistas, que son aquellos “visitantes que permanecen una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado”, y excursionistas, que son “aquellos visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado”, esto es, visitantes de día.

Son los desplazamientos humanos efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tantos de los negocios como de distracción. También El

turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos.

### **2.2.2. Historia del Turismo**

Las primeras manifestaciones del Turismo las encontramos en los hechos que refieren viajes como antigua forma de turismo. En la literatura podemos observar claramente esos viajes: La Eneida, La Odisea y La Ilíada. Los juegos olímpicos Griegos causando muchos desplazamientos con motivaciones características de turismo y recreación

Edad Media: el deseo de conquista motiva desplazamientos humanos con deseos de conquistar regiones. Guerra de la "Cruzadas", peregrinaciones a Santiago de Compostela, existencia de posadas en los caminos, expansión y búsqueda de nuevas rutas comerciales.

A mediados del siglo XVI aparece en Italia el uso de coches y carrozas, en Alemania surge el coche de uso ligero denominado Berlina. El siglo XVII se caracteriza por el viaje del Caballero y la Diligencia.

En el siglo XX se vivencia un lento crecimiento, cortado bruscamente por la primera guerra mundial (1.914 – 1.918). El Turismo se recupera en la post guerra, hasta el año 1.929 que decae por efectos negativos de la gran depresión de los Estado Unidos.

El período transcurrido desde la Segunda Guerra Mundial se ha caracterizado claramente por un marcado crecimiento del turismo, desigualmente distribuido en el mundo, e impulsado en gran medida por el aumento del turismo de las mujeres y de la población anciana. Los acontecimientos después de la guerra, sin embargo, deben ser entendidos dentro del contexto de los cambios económicos y culturales del siglo XIX. Los cambios en la salud a través de una mejor alimentación y menos enfermedades, un mejor conocimiento de la historia, la arqueología y de



las ciencias sociales y físicas en general, junto con los cambios tecnológicos especialmente del ferrocarril, transformaron el mundo del turismo desde 1840 hasta el final de la centuria. Los ferrocarriles convirtieron los antiguos hotel-balneario como Ems, Baden-Baden, Karslbad y Marienbad en accesibles para las clases medias que se añadían a la anterior clientela aristocrática. Los ferrocarriles también hicieron poco a poco a Suiza en más accesible para el turismo y ayudaron a desarrollar el montañismo como deporte.

### **2.2.3. Importancia del Turismo**

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas: es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El Turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más activamente se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuando a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendido su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Generalizando el Turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

#### **2.2.4. Clasificación del turismo**

##### **Turismo Rural**

Actividad turística realizada en localidades rurales o fuera del casco urbano de grandes ciudades o localidades de mayor tamaño. Se subdivide en: Agroturismo, Turismo de Estancias, Turismo Vivencial, Rutas Alimentarias, Turismo deportivo, Ecoturismo.

##### **Turismo de Sol y playa**

El turismo de sol y playa se da en localidades costeras en las que se encuentran playas y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C).

##### **Turismo Cultural**

La motivación principal del Viajero se basa en los aspectos culturales y/o elementos distintivos, espirituales, intelectuales, etc. Que caracterizan al grupo social del Destino visitado. Otros tipos de Turismo que complementan el Turismo Cultural, serian: El Turismo Gastronómico, Religioso e Idiomático.

##### **Turismo Gastronómico**

El objetivo principal del Viajero es experimentar la Cultura Gastronómica del lugar. Una aventura culinaria donde se visitan Restaurantes, mercados, participa en fiestas locales y otros. Existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas alrededor del mundo para vivir esta original experiencia.

### **Turismo Religioso**

Desplazamiento de Viajeros a un destino; motivados por su devoción religiosa o por cumplir alguna manda, dar gracias por algún beneficio, alguna petición; viajan a Santuarios o lugares que tienen significado importante en sus creencias.

### **Turismo Idiomático**

Con la finalidad de aprender un idioma; en los últimos años ha aumentado el número de estudiantes, profesores u otros viajan a otro país, para mejorar sus habilidades o empezar el estudio de un nuevo idioma.

### **Turismo de Negocios**

Ya sea Individuos o Grupos, que se desplazan a un Destino con el objetivo de llevar a cabo actividades laborales o profesionales. Se desplaza el Viajero (os) ya sea por realizar negocios o la asistencia a Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones, Viajes de Incentivos u otros.

### **Turismo de Salud**

Los Viajeros viajan a los destinos con el objetivo de curar o tratar dolencias, relajarse, tomar tratamientos para rejuvenecer y adelgazar y otros, y a su vez lograr una mejora en el estado espiritual.

Como puedes darte cuenta, los objetivos de cada individuo al viajar son diversos. La oferta de tipos de turismo es variada, así que la oportunidad de encontrar los destinos y experiencias ideales para completar tu satisfacción y adaptarse a lo que buscas es amplia.

Así, se encuentra modalidades turísticas propias del espacio urbano, ya que aquí es donde se les ofrece la infraestructura adecuada; se engloban en la denominación común de turismo urbano prácticas tales como el turismo de negocios, congresos y seminarios, convenciones, deportivo, lo que no quita que esporádicamente se puedan desarrollar en el espacio rural. Entre las modalidades

desarrolladas en el espacio rural tenemos como variedades más destacadas el agroturismo, el ecoturismo, el turismo de pueblos, el turismo de aventura. Existen otras modalidades que no se definen por uno u otro espacio, pudiéndose practicar en ambos, como el turismo cultural, el de sol y playa, el religioso, el étnico y nostálgico y el de salud; su localización depende de la del recurso turístico que lo motive, o de la infraestructura adecuada.

La actividad turística como cualquier actividad humana, se desarrolla sobre un territorio determinado, generando sobre él una serie de impactos. Estos podrán ser serán **económicos**, puesto que la actividad turística da empleo a muchos trabajadores, con lo que se dinamizan las zonas de destino, aunque como aspecto negativo presente una alta inflación en los precios; **culturales**, por lo que significa de relaciones entre culturas y pueblos diferentes, por lo que se producirá un intercambio cultural enriquecedor tanto para los habitantes del lugar de destino, como para los turistas; y como aspectos negativos, la difusión de hábitos urbanos poco saludables por las zonas turísticas (drogas, prostitución...); y **ambientales**, ya que la construcción de edificios, carreteras, y otras infraestructuras turísticas destruyen parcialmente el recurso turístico paisajístico, por ejemplo en las zonas litorales o la presencia masiva de turistas acaba degradando los ecosistemas naturales, aunque la visita de estos espacios genera una concienciación social que ayuda a protegerlos legalmente.

#### **2.2.5. Objetivos del turismo**

- Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.
- Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad.

## 2.2.6. Estadísticas del Turismo

### SITIOS VISITADOS EN EL ECUADOR TURISMO RECEPTOR SEGMENTO TERRESTRE

SITIOS	%	%	%
	nov-06	dic-06	ene-07
Quito	58,02	53,62	47,95
Guayaquil	27,78	49,28	51,23
Cuenca	21,60	19,81	12,30
Baños	16,05	11,11	9,02
Otavalo	11,11	7,25	11,48
Ibarra	8,02	7,73	9,43
Machala	6,79	8,21	9,84
Galápagos	6,17	5,31	3,28
Tulcán	5,56	7,73	3,69
Riobamba	4,32	3,38	1,64
Amazonía	11,12	6,77	4,10
Loja	3,70	3,86	3,69
Ambato	3,70	0,48	1,23
Manta	3,09	1,93	5,74
Santo Domingo	3,09	4,35	2,87
Salinas	3,09	6,28	9,43
Esmeraldas	2,47	2,90	4,10
Atacames	0,62	1,93	2,87
Bahía de Caráquez	1,85	0,48	4,10
Latacunga	1,85	1,93	1,64
Vilcabamba	1,85	0,48	0,82
Cotopaxi	1,23	1,45	0,82
Jambelí	1,23	1,45	0,18
Huaquillas	1,23	0,97	1,23
Cotacachi	1,23	1,45	0,41
Montañita	1,23	4,35	7,79
Puerto López	0,62	0,48	0,41

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas.

**ENTRADAS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR , SEGÚN MEDIOS DE  
TRANSPORTE  
Y JEFATURAS DE MIGRACIÓN  
AÑOS:2004-2008**

	2004	2005	2006	2007	2008
<b>AÉREO</b>	<b>495.811</b>	<b>539.724</b>	<b>557.239</b>	<b>639.258</b>	<b>713.885</b>
QUITO	325.545	351.583	359.062	416.479	464.923
GUAYAQUIL	166.799	184.657	197.083	219.023	244.168
TULCÁN	3.230	2.741	1.004	3.408	1.955
MANTA	237	743	90	348	552
ESMERALDAS					2.287
<b>MARÍTIMO</b>	<b>8.279</b>	<b>5.166</b>	<b>4.133</b>	<b>6.803</b>	<b>9.705</b>
GUAYAQUIL	4.049	1.708	629	1.578	1.233
MACHALA (PTO. BOLÍVAR)	183	85	61	211	285
ESMERALDAS	1.435	1.007	793	805	1575
SALINAS	55	260	144	134	254
MANTA	2.557	2.106	2.506	2.423	4.110
SAN LORENZO				1.652	1.752
SAN CRISTÓBAL					359
SANTA CRUZ					137
<b>TERRESTRE</b>	<b>314.837</b>	<b>314.998</b>	<b>279.183</b>	<b>291.426</b>	<b>281.707</b>
TULCÁN	113.077	114.013	123.549	128.572	125.161
HUAQUILLAS (EL ORO)	190.027	189.570	134.883	145.371	140.886
MACARÁ	4.337	5.488	17.413	14.836	13.456
LAGO AGRIO (SUCUMBIOS)	7.269	5.780	3.338	2.647	2.204
IBARRA	127	147			
<b>TOTAL</b>	<b>818.927</b>	<b>859.888</b>	<b>840.555</b>	<b>937.487</b>	<b>1.005.297</b>

**Fuente:** Boletín de Estadísticas Turísticas.

**DISTRIBUCIÓN DE LA CAPACIDAD DE LOS  
ESTABLECIMIENTOS DE  
ALOJAMIENTO DEL PAÍS POR PROVINCIAS**

PROVINCIA	DISTRIBUCIÓN DE LA CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO VALORES RELATIVOS		
	No. ESTAB.	HABIT.	PLAZAS
AZUAY	4	3,7	3,4
BOLÍVAR	0,7	0,4	0,4
CAÑAR	0,9	0,5	0,5
CARCHI	1,1	0,8	0,7
COTOPAXI	1	0,6	0,6
CHIMBORAZO	3,2	2,5	2,5
EL ORO	2,6	3,1	2,9
ESMERALDAS	9,6	6,7	7,6
GUAYAS	12,1	19,8	19,8
<b>IMBABURA</b>	<b>4,7</b>	<b>8,5</b>	<b>8,6</b>
LOJA	4,2	3,3	3
LOS RÍOS	2,8	2,2	1,9
MANABÍ	10,3	8,5	9,6
MORONA			
SANTIAGO	1,3	0,9	0,8
NAPO	3,6	2,1	2,4
PASTAZA	2,1	2,2	2,2
PICHINCHA	17,3	16	16,2
TUNGURAHUA	6,2	4,6	4,2
ZAMORA			
CHINCHIPE	0,8	0,5	0,4
GALÁPAGOS	2	1,9	1,9
SUCUMBÍOS	1,4	1,4	1,4
ORELLANA	1,1	1,2	1,0
SANTO DOMINGO			
DE LOS			
TSÁCHILAS	2,7	2,7	2,5
SANTA ELENA	4,2	5,9	5,4
TOTAL	100	100	100

**Fuente:** Boletín de Estadísticas Turísticas.

## **2.3.LA OFERTA Y DEMANDA TURISTICA**

### **2.3.1. La oferta turística**

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

### **2.3.2. Concepto de Oferta**

Según Rey Manuel (2005), la oferta es definida como: “El número total de empresa, instituciones privada o públicas, que se dedican a la detección, incitación o satisfacción directa de una necesidad, o de un conjunto determinado de necesidades de ocio, mediante un viaje” (Pág. 74)

La oferta turística ha sido definida a efectos estadísticos por la Organización Mundial del Turismo como “La integración de elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla. Pág. [ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html](http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html)

La oferta turística es un conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio determinado para su disfrute en un lugar y tiempo determinado y que permiten disfrutar de una experiencia de viaje completa, entonces, los equipamientos y particularmente la oferta de alojamiento y servicios básicos, constituyen uno de los aspectos fundamentales del producto turístico. Su existencia o no, su nivel de homogeneidad y complementación se constituyen en elementos claves a la hora de la promoción y comercialización.

Las relaciones entre la oferta y la demanda fluctúan sensiblemente de un lugar a otro, y determina que el trabajo de analizar la oferta además de ser más



complicado que el de la simple medición de la demanda, arroje resultados que no se ajustan a la realidad.

Es necesario considerar que, desde el punto de vista del consumidor turístico, el viaje o producto solo se puede concebir como un todo, que abarca desde la salida hasta el regreso a su lugar habitual de trabajo. Esto implica que deba combinarse de forma integrada una serie de productos y servicios de muy diversa índole, lo que dificulta sobremanera la tarea de fijar los límites de la oferta turística.

### **2.3.3. Los ámbitos del negocio turístico**

Los ámbitos de negocio son los grandes focos de atracción de los consumidores, y en cada uno de ellos competen los distintos productos turísticos. Sin embargo, los productos y destinos turísticos pueden competir en más de un ámbito de negocio, en función del número de focos de atracción que sean capaces de crear.

### **2.3.4. La demanda turística.**

Se puede definir como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el precio, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de este básicamente porque:

- Disminuye la capacidad adquisitiva del turista
- los turistas buscan productos sustitutivos a un determinado precio

Consecuentemente con este planteamiento, el primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrecen

### **2.3.4.1. Concepto de Demanda**

Según Rey Manuel (2005), la demanda es definida como: “el volumen de compras realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto periodo y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo de marketing” (Pág. 78)

Según el artículo de concepto y definiciones, la demanda es conceptualizada como “el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.” Pág. [www.mintur.gob](http://www.mintur.gob)

La demanda turística ha sido definida a efectos estadísticos por la Organización Mundial del Turismo como “ la composición de los visitantes (que incluyen turistas y excursionistas), y se ve afectada por factores internos a la demanda, como las motivaciones que animan a viajar; externos, como las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la Oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc.

Definimos como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda.

#### 2.3.4.2. Factores Explicativos

El estudio de la demanda implica el conocimiento de la demanda global del mercado y de la demanda de la empresa, por lo que se hace necesario profundizar en ambos conceptos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la demanda, tal y como la hemos definido, no es una constante, sino que es una variable dependiente que viene explicada por un conjunto de variables o factores explicativos. El objetivo será descubrir cuáles son esos factores y determinar la influencia que cada uno de ellos tiene sobre la demanda, pues solo de esta forma estaremos en condiciones de hacer una estimación de la misma.

- a) La demanda global: es el volumen total de compras realizado por un grupo determinado de consumidores, en un área geográfica definida, en cierto periodo y en un entorno dado, como resultado de la aplicación de un determinado nivel de esfuerzo del marketing.
- b) La demanda de la empresa puede ser definida como la demanda global pero considerando dos tipos de factores:
  - a. Factores controlables por la firma: Aquellos que están fuera del control de la empresa, referente al entorno de marketing de la misma.
  - a. Factores controlables: son aquellos cuyos niveles son manipulables por la empresa y representan el esfuerzo de marketing de una firma, expresado a través de sus variables de marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

El efecto que cada variable tiene sobre la demanda se mide a través del concepto de elasticidad, que se define como la variación relativa de la demanda provocada por un cambio relativo en la variable explicativa a que se refiere, cuando el resto de factores explicativos permanecen constantes.

### 2.3.4.3. Tipología de la demanda turística

A continuación se presenta una clasificación de la demanda turística de los consumidores en función de una serie de criterio de frecuente aparición en las estadísticas y estudios sectoriales del turismo.

**Cuadro Nro.12**  
**Tipología de la demanda turística.**

<b>Criterio</b>	<b>Grupos</b>
<b>Procedencia</b>	Exterior
	Interior
<b>Motivo del viaje</b>	Ocio
	Negocio
<b>Medio de transporte</b>	Ferrocarril
	Carretera
	Aéreo
	Marítimo
	Multimodal
<b>Características del destino</b>	Turismo de sol y playa
	Turismo de interior
	Turismo urbano
	Turismo específico
<b>Ciclo de vida del destino</b>	Destino emergentes
	Destino desarrollados
	Destinos consolidados
	Destinos estancados
	Destinos en declive
<b>Duración del viaje</b>	Excursionismo
	Turismo de corta duración
	Turismo de larga duración
<b>Grupo</b>	Individual
	En grupo
<b>Alojamiento</b>	Segunda residencia, ya sea propia o alquilada
	Casa de amigos o familiares
	Casa rural
	Camping
	Club de vacaciones
	Diversos tipos de hotel
	Multipropiedad

	Campamento, colonia
<b>Gasto</b>	Elevado: productos de gama alta
	Medio: productos de gama media
	Bajo: productos de gama baja
<b>Organización del viales</b>	Organización individual
	Paquetes troncal con algunos elementos libres
	Paquete completo, es decir, son elementos libres
	Forfait: todo incluido, has las copas.
<b>Fuente: Extraído de Valls, 2003.</b>	

## 2.4. EL PRODUCTO TURISTICO

### 2.4.1. Definición

Según Iglesias Tovar (2007), el producto turístico es definido como: “El conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tienen un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades” (Pág. 149)

El producto se compone de dos variables o elementos: una parte tangible y la otra intangible. La parte tangible la constituye el producto en sí, tal como es ofrecido por los productores; mientras que la intangible está vinculada directamente a la percepción que los consumidores/usuarios tienen de los productos

### 2.4.2. Componentes del producto turístico

El producto turístico se compone normalmente de una variedad de productos o servicios, necesarios todos ellos para conseguir la satisfacción del consumidor/usuarios.

En definitiva los productos turísticos dependen en gran medida de productos o servicios no básicos, pero imprescindibles para que todo funcione correctamente.

Así pues, se pueden considerar diferentes tipos de elementos que combinados de forma correcta dan valor al producto turístico global.

**a) Recursos turísticos:**

- *Asociados al agua:* como las playas y los ríos, donde se realizan numerosas actividades: baños en el mar, en los ríos, en balnearios; pesca, deportes, etc.
- *Asociados a la tierra:* como el clima, los bosques, los paisajes, las cuevas, las formas geológicas singulares, etc.
- *Asociados a la historia:* donde se incluye todos los elementos de interés construidos por el hombre, como restos arqueológicos, arquitectura, museos, urbanismo.
- *Asociados al hombre:* como la gastronomía, la artesanía las fiestas populares y un gran número de actividades vinculadas a la distracción y la cultura de los pueblos, que han adquirido en los últimos tiempo una gran relevancia.

**b) Infraestructura e instalaciones privadas básicas:**

- *Transporte aéreo, terrestre y marítimo:* comprende líneas aéreas, compañía de autocares, empresas de ferrocarriles o navieras.
- *Alojamiento:* dentro de este apartado se incluye todas aquellas empresas o establecimientos que proporcionan al cliente alojamiento en el lugar de destino: hoteles, pensiones, campings y apartamentos.

## **2.5. EL TURISMO EN LA PARROQUIA “ANGOCHAGUA”**

### **2.5.1. Historia**

Debido a la bondad y diversidad de clima Angochagua fue el sitio elegido por los incas para levantar aposentos reales y fortalezas que a su vez sirvieron de fundamentos al pueblo colonial de Caranqui que se encontraba en Cochicaranquí, sector donde actualmente está ubicado el complejo arqueológico de Zuleta.

Como denominador común las aldeas de Carangues y Cayambes se establecieron en las laderas y bases de los ríos por tener su subsistencia en los cultivos de maíz, papas, y quinua, como su principal alimentación.

A raíz de la derrota de los Cayambes y carangues por los Incas, la población masculina disminuyó a consecuencia de la guerra. La base de la Organización Social de estos pueblos era el ayllu el que en la época colonial se le conocía como parcialidad.

Los miembros del ayllu podían vivir en un solo territorio o en varios, pero siempre formando un grupo consanguíneo o familia extensa, la unión de ellos se realizaba con el objeto de defenderse con más eficiencia de los ataques externos y sobre todo para la realización de los trabajos colectivos.

Debido a que su estructura social se basaba en el parentesco, conformaron grupos cerrados gobernados por un cacique de ayllu. Los problemas y litigios familiares y personales al interior del ayllu se resolvían en el seno comunal con la participación de los mayores o del jefe del ayllu.

## **2.5.2. Atractivos turísticos.**

### **2.5.2.1. Lugares Naturales**

#### **Laguna de Cubilche**

Ubicada en los límites de las Parroquias La Esperanza y Angochagua. Para llegar a esta laguna se realiza una caminata de dos horas y media. En el camino se puede observar paisajes con una gama de colores verdosos y se puede mirar la ciudad de Ibarra.

**Figura Nro. 1**  
**Laguna de Cubilche**



**Fuente:** Municipio de Ibarra, 2011.

#### **Las Tolas de Zuleta**

Se encuentra en terrenos de las haciendas de Zuleta y la Magdalena (superficie aproximada 100 has.) y sumidas en el sector que conforma la cordillera de Angochagua. Las tolas del sector se ubican al pie de la colina Yurajaca del cerro Cunrru.



**Figura Nro. 2**  
**Las Tolas de Zuleta**



**Fuente:** Municipio de Ibarra, 2011.

### **Cerro Cunrro**

En la vía Ibarra- Olmedo cerca de Zuleta entre las comunidades de La Magdalena y Zuleta está el macizo del Cunrro el mismo que está en el centro de la producción agrícola de granos, parte de la población indígena de la zona.

Macizo cubierto por un bosque de eucalipto y pino que cubre el piso con sus hojas, pequeños arbustos espinosos y secos acompañados de hierbas y pajas cubren los caminos.

**Figura Nro. 3**  
**Cerro Cunrro**



**Fuente:** Municipio de Ibarra, 2011.

## **Cordillera Angochagua**

Son elevaciones grandes que permanecen siempre verdes y cubiertas por vegetación verde, poseen unos enormes desfiladeros que son aptos para deportes de alto riesgo como escalada.

Podemos encontrar diferentes tipos de aves como el gavilán, palomas, tórtolas, tucurpillas y hasta cóndores; se puede observar también lobos, osos pequeños.

**Figura Nro. 4**  
**Cordillera Angochagua**



**Fuente:** Municipio de Ibarra, 2011.

### **2.5.2.2. Artesanías**

#### **Bordados**

En la población de Zuleta y sus alrededores encontramos a las mujeres de la localidad cargando en su bolso, tela e hilos que serán juntados por sus manos diestras y las agujas, en distintas figuras y formas con diversos colores que resaltan a la mirada. Elegantes manteles, toallas, blusas, camisas, entre otros artículos. Estos son confeccionados por niñas, jóvenes, señoras y abuelitas. En la vestimenta personal el bordado es mayormente inspirado y minuciosamente elaborado, puesto que allí se plasma la identidad.

Esta manualidad es parte de la vida de las mujeres de la zona, aunque no todas desarrollan esta actividad para el negocio. Los bordados se los puede adquirir en los distintos locales comerciales del pueblito de Zuleta o en la feria quincenal que se realiza en la casa Comunal.

**Figura Nro. 5**  
**Bordados de Zuleta**



**Fuente:** Municipio de Ibarra, 2011.

### **Talabartería**

La tradicional habilidad manual de los hombres de esta tierra, tiene una singular expresión en la elaboración de los equipos de cuero y de monturas para los caballos.

Son pocos los artesanos que trabajan en esta rama. Sin embargo, la demanda que tienen desde diversos lugares del país, demuestra la calidad de las obras que se elaboran manualmente en los poquísimos talleres de esta parroquia.

**Figura Nro. 6**  
**Talabartería**



**Fuente:** Municipio de Ibarra, 2011

### **2.5.2.3. Leyendas-Personaje Mítico**

#### **Leyenda de Sansón**

“Cuenta la leyenda que Sansón para no hundirse en las cochas (lagunas), las cuales lo iban a tragar, se afirmaba entre el Imbabura y Ventanas” (cordillera de Angochagua).

#### **Leyenda de cómo se formó la Laguna de Yahuarcocha**

“Cuentan que unos perros iban a morder a un mendigo y una joven aparece para defenderlo sin embargo el mendigo le dice a la joven que a las 12 de la noche tiene que estar en la loma de Aloburo y tenía que construir una casa de estera, esto por que donde se encontraba se iba a formar una laguna. Al otro día la laguna de Yahuarcocha apareció”.

#### **Leyenda de Ingotola**

“Este era un pueblo de incas los que en sus lomas enterraban el oro. Existía un lugar sagrado en el cual se construyó una iglesia a la llegada de los españoles. En Ingotola bajo tierra existen restos de casas, habitaciones, pasillos y entierros de su población los cuales eran acompañados por elementos de oro. Se dice que los que buscan estos artículos de oro (huaqueros) se enferman o mueren de esta manera el tesoro se defiende de sí mismo”.

#### **Leyenda de la Laguna del Cunro**

“La laguna del Cunro tenía vida, y cuando alguien pasaba por allí, se enfurecía, y hacía olas y neblina, hasta que alguien lanzó un ladrillo caliente a media laguna y desde ese momento se calmó”.

#### 2.5.2.4. Tradiciones y Costumbres

##### **Vestimenta**

La vestimenta, las mujeres visten diariamente sus atuendos típicos, mientras que los hombres no utilizan su vestimenta tradicional, sólo lo utilizan para las fiestas o danzas; el motivo de perder esta costumbre, según la población, es porque las mujeres ya no hilan a mano.

**Figura Nro. 7**  
**Vestimenta Mujer Indígena Zuleteña**



**Fuente:** Municipio de Ibarra, 2011.

##### **Pedido de Mano**

Para pedir la mano a la novia, el hombre tiene que ir con el “gasto” a la casa de la novia. El “gasto”, consiste en llevar alimentos según la posibilidad del novio, incluso lleva su banda de música, para algunos días de fiesta familiar, en la actualidad ya no van con la banda música y solo van por un día.

##### **San Juanes**

Estas fiestas se realizan cada año en los meses de Junio y Julio en agradecimiento a la madre Tierra. Se recibe en las comunidades la rama de gallos (aves, gallinas), castillos. Tienen un prioste que recepta todos los homenajes en agradecimiento a la madre tierra por la producción agrícola de todo el año. Cuando se termina la

fiesta en horas de la tarde consideran nuevas personas quienes pueden llevarse los productos que han entregado, estas personas se acercan y solicitan ser los nuevos priostes, al año siguiente vuelven con el doble de lo que recibieron, realizan bailes tradicionales, degustan de platos típicos como: coladas de maíz, chicha de jora, existen cantos nativos, alegría con sartas, castillos.

### **San Pedro**

Después de terminadas las fiestas de San Juan, vienen las fiestas de San Pedro, se celebra los mismos eventos que las de San Juan, con la diferencia de que se realizan en otras comunidades no se repiten.

**Figura Nro. 8**  
**Fiestas de San Pedro**



**Fuente:** Municipio de Ibarra, 2011.

### **Inti Raymi**

Es una fiesta en agradecimiento a la Madre Tierra, al Dios Sol, con la finalidad de realizar rituales de limpieza, baños en fuentes naturales. Es un renacer, un nuevo día, un nuevo año de pueblos y nacionalidades indígenas se celebra con cánticos, bailes, danza con música.

**Figura Nro. 9**  
**Fiestas del Dios Sol**



**Fuente:** Municipio de Ibarra, 2011.

#### **2.5.2.5. Gastronomía**

##### **Chicha de Jora**

**Figura Nro. 10**  
**Tradicional Chica de Jora**



Se lo preparaba a base de maíz germinado, y mojándolos periódicamente por un lapso de 21 días, al cabo de los cuales se los seca en las esteras de totora y se los lleva a la piedra de moler. Luego, la harina mezclada en agua, se pone a cocinar para posteriormente cernir en cedazos de cola de caballo, eliminando de esta forma el ticti (afrecho). Esta mezcla se vierte líquida en los famosos pondos (gigantes vasijas de barro), hasta obtener su fermentación en 8 días aproximadamente. Generalmente usada o consumida en las fiestas tradicionales de la comunidad como: mingas, matrimonio, cosechas, fiestas populares, etc.

## **Pan de casa**

Se hace en base de harina de trigo, con una masa que leuda por el accionar de concho de chicha (levadura casera); añadiéndose a ésta huevos, manteca de chancho, pampa anís y sal o dulce según la necesidad. El mismo que tiene un sabor singular y una consistencia abizcochada debido a tiempos prolongados en su consumo.

**Figura Nro. 11**  
**Pan de Casa**



**Fuente:** [www.Google.com](http://www.Google.com)



## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1.Atractivos Turísticos

Ibarra es una de las ciudades más visitadas en el norte del país, encantadora por sus calles adoquinadas y casas de paredes blancas, por lo que se la conoce como la "Ciudad Blanca", aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

Como una alternativa positiva para mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comunidad de Zuleta, parroquia de Angochagua, cantón Ibarra, se propone la creación de un complejo turístico, el cual se lo desarrolla con el objeto de aprovechar todos los recursos naturales que la madre naturaleza brinda, creando una nueva alternativa de hacer turismo.

La Parroquia de Angochagua tiene muchos paraderos turísticos para ofrecer al turista lo mejor para pasar momentos de sano esparcimiento en compañía de la familia o entre amigos entre los cuales se puede mencionar turismo de aventura, cabalgar, realizar caminatas o admirar los trabajos manuales que la mujer indígena realiza y por qué no llevarse un recordito a casa.

Pero lamentablemente la parroquia de Angochagua y las comunidades que la conforman tienen mucho que mostrar al mundo pero no ha existido un proyecto que ayude a fomentar el turismo en la zona ya que mucha gente no la conoce, pero el día que lo hace se enamora y siempre vuelven, es importante que las autoridades de turno creen alternativas para lograr aprovechar todo el potencial turístico en beneficio de la parroquia y por ende de sus habitantes.

### **3.2. Objetivo General**

Realizar un análisis de mercado que permita identificar el volumen de demanda y oferta para determinar los potenciales clientes que habrán de requerir el servicio

### **3.3. Objetivos de la investigación**

**3.3.1.** Establecer y segmentar el mercado objetivo y el respectivo análisis de los factores de oferta y demanda.

**3.3.2.** Identificar claramente Oferentes, Demandantes y Competencia en el mercado Objetivo.

**3.3.3.** Formular estrategias de mercado que permitan el posicionamiento definitivo.

### **3.4. Identificación del servicio**

#### **3.4.1. Características**

El nuevo Complejo tiene la finalidad de brindar comodidad, bienestar y distracción para lo cual contará con modernas instalaciones, que lo harán diferente de la competencia y contará con los servicios de hospedaje, restaurante; piscina, sauna, turco, e hidromasaje, además de juegos infantiles y canchas deportivas y toda una serie de actividades para realizar todo en un mismo sitio.

**SERVICIO DE ALOJAMIENTO:** El Complejo Turístico “EL COLIBRÍ” prestará el servicio de alojamiento, haciendo que el cliente se sienta en un ambiente relajado y de comodidad ya que se contará con habitaciones lo suficientemente cómodas, amplias y bien adecentadas con muebles confortables,

baño privado, cable, rodeada de un ambiente natural en donde el cliente se encuentre satisfecho con el servicio brindado.

**SERVICIO RESTAURANTE:** El complejo turístico contará con el servicio de restaurante, con una gran variedad de menús de comidas y platos nacionales e internacionales, elaborados con productos de calidad, nutritivos y valores nutricionales que contengan una dieta balanceada y apta para el consumo humano. Contando para ello, con personal altamente capacitado en la preparación de estos alimentos.

Para captar la atención de los comensales se pondrá a disposición las siguientes } estrategias:

- ✓ Diseñar platos llamativos que generen curiosidad en la carta, de manera que los comensales quieran regresar a conocer las nuevas ofertas.
- ✓ Entregue cupones de descuento a los comensales para que regresen. Estos cupones pueden tener fechas o platos definidos.
- ✓ Diseñar productos para los niños: Menú Infantil, contar con productos para los niños facilita a los padres visitar el restaurante. Pensar en los pequeños de hoy como los grandes del futuro
- ✓ La buena presentación de meseros y la rapidez en la atención
- ✓ Usar pantallas táctiles con la final que el cliente mire como se preparan los diferentes platos.

**SERVICIO DE PISCINA SAUNA, TURCO E HIDROMASAJE:** La piscina será cubierta y se ubicará en la parte céntrica de la infraestructura física del complejo, para que la pueda disfrutar en cualquier clima del momento, siendo además un lugar muy divertido. El sauna y turco será otro atractivo del complejo, este servicio complementario ayudará a un mejor relajamiento y confort para que se sientan cómodos los visitantes de todas las edades.

**SERVICIO DE CANCHAS DEPORTIVAS:** contará con canchas deportivas de primer nivel para la práctica de deportes como: fútbol, incorporándose a la

cancha de básquetbol, agregando a esto un buen servicio de quienes estén a cargo del centro turístico.

**ÁREA INFANTIL:** No se puede descuidar este tipo de servicios, ya que los principales beneficiarios serán los niños, para lo cual se contará con juegos infantiles para que los pequeños pasen momentos felices en compañía de su familia.

### **3.5. CONSUMIDOR DEL SERVICIO**

“El número de personas visitantes consideradas como consumidor final posibilita la captación de nuevos potenciales clientes, que permita lograr el crecimiento de ocupantes del complejo turístico hasta el límite de su capacidad. La idea es recibir turistas tanto nacionales o extranjeros. A sabiendas que hoy en día el turismo es una de las actividades económicas, considerada como la tercera fuente generadora de ingresos para el país, siendo Imbabura e Ibarra uno de los puntos más visitados, se quiere diversificar el servicio, implementando políticas marketing publicitarios, que lleguen al cliente y lograr los objetivos que se propondrán en la propuesta. Según información recopilada en el Ministerio de Turismo En el mes de Diciembre de 2010, el Ecuador contabiliza 96.358 entradas de extranjeros al país, con lo cual existe un crecimiento del 5,81% al compararse con las entradas registradas en Diciembre de 2009. Sin embargo, en el período Enero-Diciembre de 2010 existe un incremento del 8,10% en las entradas de extranjeros al país, al pasar de 968.499 en el año 2009 a 1.046.968 en el año 2010, según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración.

Entre los principales mercados emisores registrados en el período Enero-Diciembre del 2010, se encuentran: Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 23,79%, 19,48% y 14,73% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 5,64%, 2,39%, 2,14% y 1,94% respectivamente.

En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el primer semestre del año 2010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 386,8 millones de dólares, de los cuales 384,3 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 2,5 millones de dólares al gasto en transporte aéreo. Y en lo que respecta al Egreso de Divisas por concepto de turismo en el mismo período, se contabiliza 410,4 millones de dólares, de los cuales 282,8 millones de dólares corresponde al gasto en compras directas realizadas por los residentes en el exterior y 127,6 millones de dólares al gasto en transporte aéreo.

En el caso del mercado Colombiano se evidencia un 27,35 % de crecimiento en el período Enero – Diciembre de 2010 con respecto al mismo período del año anterior, al pasar de 160.116 llegadas a 203.914. En el mismo período de referencia, alrededor del 97% de movimientos (entradas-salidas) se efectúan a través de cuatro Jefaturas de Migración ubicadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en las fronteras terrestres de Rumichaca y Huaquillas, sin embargo es preciso señalar que en la entrada de extranjeros al Ecuador, el 70,96% lo hace vía aérea y el 25,86% vía terrestre, en tanto que en las salidas de ecuatorianos al exterior el 84,77% corresponde a vía aérea y un 12,47% a vía terrestre, según el registro de las jefaturas de migración arriba señaladas.

La provincia de Imbabura tiene aceptable acogida turística del mercado local, esto se debe principalmente al desarrollo comercial de los cantones Otavalo por la feria de artesanías que es una de las principales ferias del Ecuador, con la tradicional plaza de los ponchos, el cantón Cotacachi por la producción de artículos de Cuero, y Antonio Ante por la producción textil.

De esta manera de la información recopilada de visitantes que llegaron al Cantón de Ibarra se tiene:

**Cuadro No. 13**  
**Visitantes al Cantón de Ibarra**

Número de visitantes			
AÑO	Extranjeros	Nacionales	Totales
2007	86.752	23.412	110.164
2008	91.028	25.081	116.109
2009	95.516	26.869	122.385
2010	98.897	28.894	127.791

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaboración:** La autora

Con los datos anotados es importante segmentar el mercado con el fin de identificar al cliente objetivo y la capacidad de demanda real, para así poder diseñar estrategias.

### **3.6. Segmentación del mercado**

La segmentación es la dinámica por la cual se subdivide el mercado en una serie de grupos homogéneos de menor tamaño que tienen en común una serie de variables que los hacen diferentes del resto, y que los convierten en grupos de especial interés para el negocio y que reaccionan de una manera similar ante el desarrollo de las variables. En este caso se toma en cuenta para la realización de este análisis a variables de macro y micro segmentación, las mismas que a continuación se analizan:

#### **3.6.1. Variables de macro segmentación**

Para la determinación de la variable de macro segmentación se escogió el tipo de variable Geográfica el cual se lo denomina “*Visitantes al cantón Ibarra*” considerando al conjunto de personas nacionales y extranjeros que llegaron a la

provincia y los segmentos escogidos para realizar su relación, por ser de mayor representatividad, siendo estos son: Otavalo, Cotacachi, Ibarra,

**Cuadro Nro. 14**  
**Macro Segmentación**

NOMBRE DE LA VARIABLE	TIPO DE SEGMENTACIÓN	TIPO DE	SEGMENTOS
		VARIABLE	
Visitantes al Cantón Ibarra	Macro segmentación	Geográfica	Otavalo
			Cotacachi
			Ibarra

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaboración:** la autora

### 3.6.2. Variables de la micro segmentación

Para la identificación de las variables de micro segmentación se tomó en cuenta la variable demográfica o consumidor final, denominada “**Tipo de Turismo**” divididos en segmentos: nacional y extranjero.

**Cuadro Nro. 15**  
**Micro Segmentación**

TIPO DE SEGMENTACIÓN	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	SEGMENTOS
Micro Segmentación	Demográfica	Tipo de turismo	Nacional Extranjero

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaboración:** la autora

### 3.6.3. Población o Universo

La población universo comprende el volumen total del mercado objetivo, del cual nuestro estudio determinará los posibles clientes que requieren los servicios de la empresa, por tanto para la determinación de la población objeto de estudio se consideró el número receptivo de personas que visitaron el Cantón de

Ibarra a partir del año 2007 hasta el 2010. Datos que han sido proporcionados por el Ministerio de turismo, estadísticas que servirán para determinar la demanda insatisfecha.

### 3.6.4. Tamaño de la Muestra

Para la determinación de la muestra que se utilizó la siguiente fórmula:

**Fórmula de aplicación:**

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

**Cuadro No. 16**  
**Descripción de Datos del Tamaño de la Muestra**

DATOS		
NC =	95%	Nivel de confianza
P =	75%	Probabilidad de visita de la Ciudad de Ibarra
Q =	25%	Probabilidad de no visita de la Ciudad de Ibarra
N =	127.791	Turismo receptor de la ciudad de Ibarra
z =	1.96	Coficiente Estandarización de la curva normal (Nivel de Confianza)
e =	5%	Error estándar

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** La autora

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0,25) * (0,75) * 127791}{(0.05)^2 * (127791 - 1) + (1.96)^2 * (0.25) * (0,75)}$$

**Tamaño de muestra = 287**



### **3.6.5. Recopilación de la Información**

Para el levantamiento de los datos se ha trabajado con la encuesta directa, herramienta que se utilizó por ser un material sencillo pero de mucha precisión y eficacia al momento de querer obtener datos específicos necesarios del mercado meta.

Al turista se lo contactó en forma personal en los lugares más transitados de la Provincia de Imbabura, como es el caso de la laguna de Yahuarcocha, la plaza de ponchos en Otavalo y en Cotacachi en las ferias que se realizan los domingos en el parque de la localidad.

### 3.6.5.1. ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE IBARRA.

#### 1. Con qué frecuencia visita Ud. usted los sitios turísticos del cantón Ibarra.

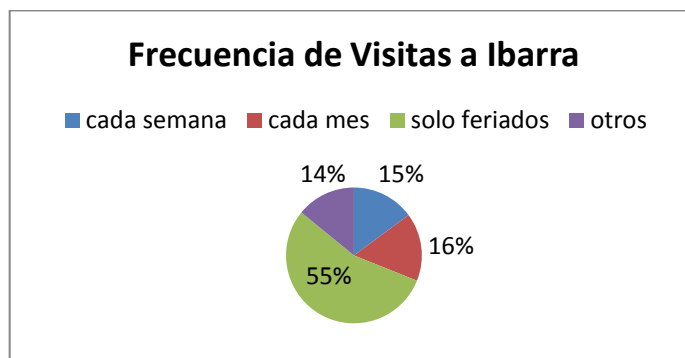
CUADRO NRO. 17  
Pregunta 1

Frecuencia de visitas a la ciudad de Ibarra	F	%
cada semana	43	15%
cada mes	46	16%
solo feriados	158	55%
otros	40	14%
<b>Total</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los turistas, 2011.

Elaboración: La autora

GRAFICO NRO. 11



Fuente: CUADRO NRO 17

Elaboración: La autora

### ANÁLISIS

Un alto porcentaje de los encuestados manifiestan que visitan la ciudad de Ibarra y sus alrededores solo en días de feriado, mientras que los demás manifiesta que le gusta venir entre semana, o por lo menos una vez al mes, todo depende de las circunstancias y sobre todo de la situación económica de las personas.

2. Cuál es su presupuesto destinado para visitar los lugares turísticos de la provincia y en especial del cantón Ibarra.

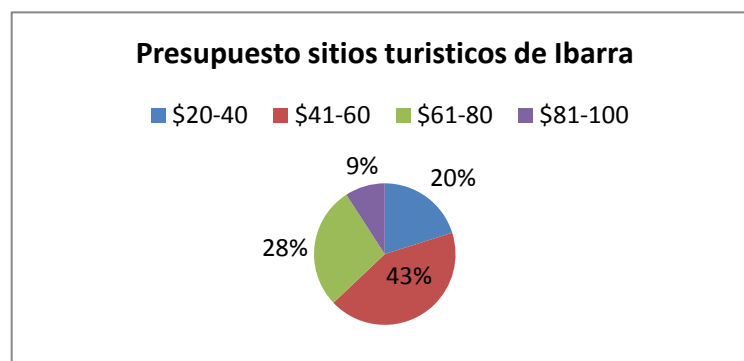
CUADRO NRO. 18

Presupuesto para gastar en los sitios turísticos de Ibarra	F	%
\$20-40	57	20%
\$41-60	124	43%
\$61-80	80	28%
\$81-100	26	9%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los turistas, 2011.

Elaboración: La autora

GRAFICO NRO. 12



Fuente: Encuesta a los turistas

Elaboración: CUADRO NRO. 18

## ANÁLISIS

El gasto que realizan los turistas cuando visitan la ciudad blanca, depende del lugar donde se elija ir y el número de persona que asistan.

### 3. Usted es de las personas que a la hora de viajar le gusta visitar

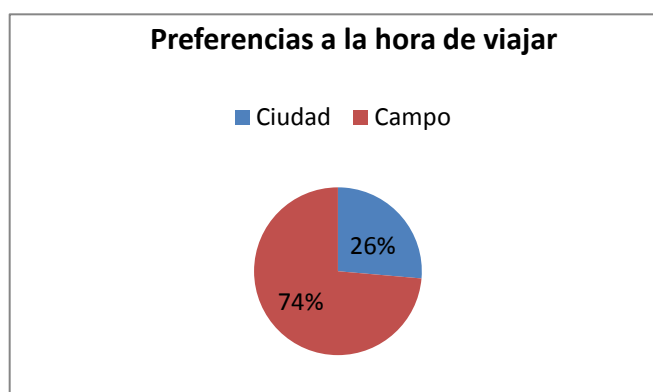
CUADRO 19

Preferencias a la hora de viajar	f	%
Ciudad	75	26%
Campo	212	74%
Total	287	100%

Fuente: Encuesta a los turistas, 2011.

Elaboración: La autora

GRAFICO NRO. 13



Fuente: CUADRO NRO 19

Elaboración: La autora

### ANÁLISIS

Los encuestados en un alto porcentaje manifiestan que a la hora de salir a divertirse ya sea en familia o con amigos les gusta viajar al campo porque manifiestan que el ambiente es más tranquilo y se pueden relajar, mientras que al resto les gusta, viajar a la ciudad porque les gusta allí se encuentra la farra, los amigos y hay todo para divertirse. Son gustos que a la hora de salir a pasar momentos de sano esparcimiento cada cual elije como quiere pasar pero en cualquier lugar se la debe pasar bien siempre y cuando sea una diversión sana.

**4. Estaría dispuesto a visitar un nuevo complejo turístico ubicado en la comunidad de Zuleta, parroquia de Angochagua perteneciente al cantón Ibarra.**

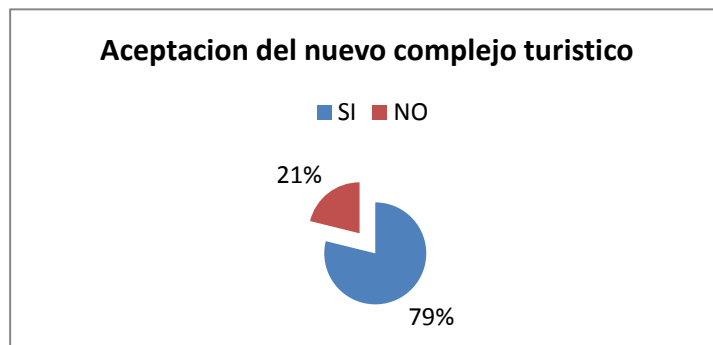
**CUADRO NRO. 20**

<b>Aceptación del nuevo complejo turístico</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
SI	227	79%
NO	60	21%
Total	287	100%

**Fuente:** Encuesta a los turistas, 2011.

**Elaboración:** La autora

**GRAFICO NRO. 14**



**Fuente:** CUADRO NRO 20

**Elaboración:** La autora

## **ANÁLISIS**

La creación de este nuevo complejo turístico cuenta con una alta aceptación por parte de los encuestados lo que es muy beneficioso para el proyecto porque significa que si están dispuesto a visitar este nuevo complejo, otra parte manifiestan que no porque no hay muchos lugares donde puedan ir a divertirse estos son los que no cambian a la ciudad por nada de mundo y en cambio hay otros que si les gusta la ciudad pero también les encanta viajar al campo.

**5. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de piscina, sauna e hidromasaje en el nuevo complejo turístico.**

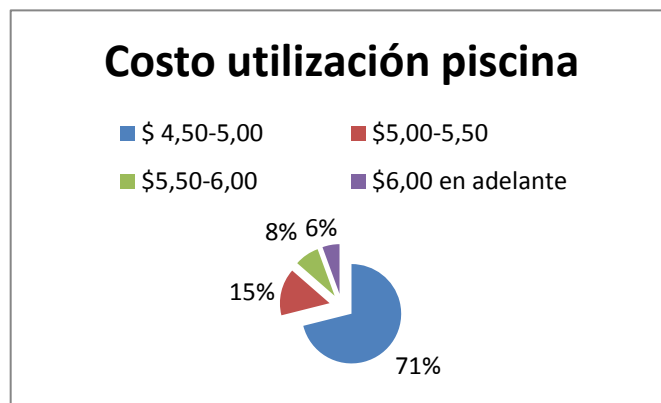
**CUADRO NRO. 21**

<b>Costo por utilización piscina-sauna-hidromasaje</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
\$ 4,50-5,00	204	71%
\$5,00-5,50	44	15%
\$5,50-6,00	23	8%
\$6,00 en adelante	16	6%
<b>Total</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a los turistas, 2011.

**Elaboración:** La autora

**GRAFICO NRO. 15**



**Fuente:** CUADRO NRO 21

**Elaboración:** La autora

**ANÁLISIS**

Los futuros cliente con un alto porcentaje estarían dispuestos pagar \$4,50 a 5,00 por la utilización de los servicio de piscina sauna e hidromasaje, todo depende del servicio que se preste si es de calidad vale la pena pagar un poco más, otros manifiestan que estarían dispuesto a pagar de \$ 5,00 a 5,50. Hay variedad de criterio todo debido a la estabilidad económica de cada individuo.

El precio depende según el tipo de establecimiento y la calidad de los servicios que este preste.

**6. Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje en el nuevo complejo turístico.**

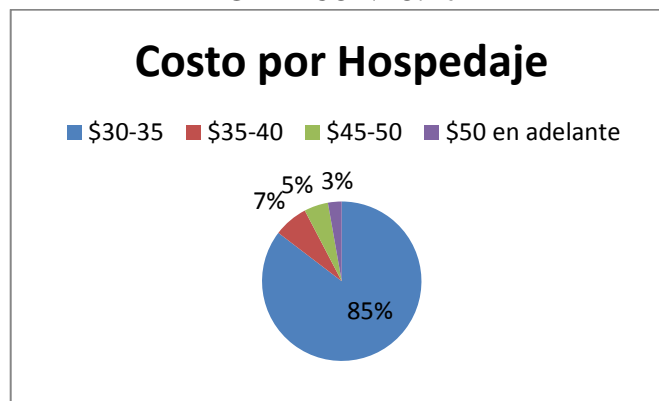
**CUADRO NRO. 22**

<b>costo por hospedaje</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
\$30-35	245	85%
\$35-40	20	7%
\$45-50	14	5%
\$50 en adelante	8	3%
Total	287	100%

**Fuente:** Encuesta a los turistas, 2011.

**Elaboración:** La autora

**GRAFICO NRO. 16**



**Fuente:** CUADRO NRO 22

**Elaboración:** La autora

## **ANÁLISIS**

La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar por el servicio de hospedaje en el nuevo complejo turístico de \$30 a 35 dólares, mientras que los demás en un mínimo de porcentaje están dispuestos a pagar de entre 35 hasta 50 dólares.

El servicio depende de cómo estén amobladas las instalaciones, de la categoría del hotel u hostería y los demás servicios complementarios que presente puede llegar a pagar hasta \$120 dólares la noche hay para todos los gustos y sobre todo depende de la economía de cada turista que viene a visitar la blanca ciudad de Ibarra.

## 7. Qué servicios le gustaría que preste este nuevo Complejo Turístico.

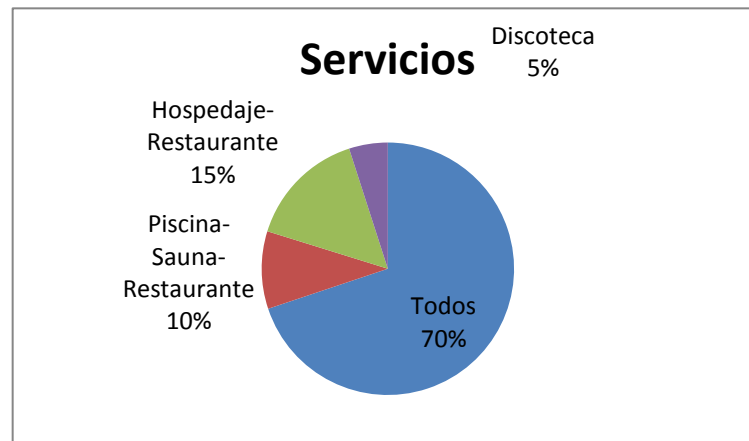
CUADRO NRO. 23

Servicio Turísticos	F	%
Todos	201	70%
Piscina-Sauna-Restaurante	29	10%
Hospedaje-Restaurante	43	15%
Discoteca	14	5%
<b>TOTAL</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los turistas, 2011.

Elaboración: La autora

GRAFICO NRO 17



Fuente: CUADRO NRO 23

Elaboración: La autora

## ANÁLISIS

Los futuros visitantes en su mayoría manifiestan que les gustaría que exista hospedaje con habitaciones cómodas, piscina sauna, áreas de recreación, discoteca, y un buen restaurante con lo mejor de la comida nacional e internacional, otros manifiestan que les gustaría que exista la piscina con sauna y buena comida, otros solo que hospedaje y un buen restaurante.



## 8. ¿Al momento de elegir el lugar turístico a visitar qué es lo que Ud. busca?

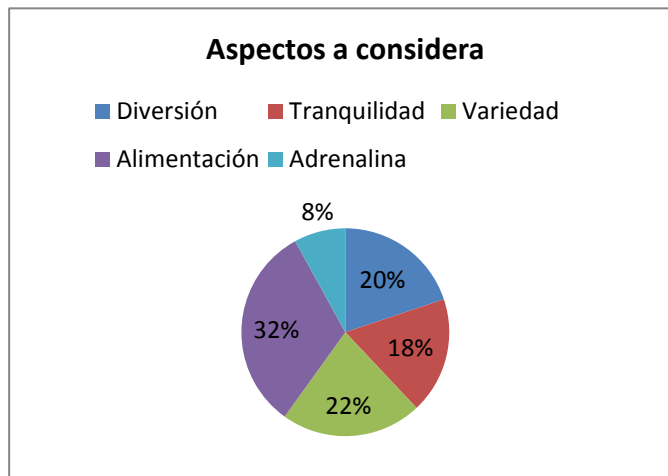
CUADRO NRO 24

Aspectos a considerar a la hora de elegir un lugar a visitar	F	%
Diversión	57	20%
Tranquilidad	52	18%
Variedad	63	22%
Alimentación	92	32%
Adrenalina	23	8%
<b>Total</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los turistas, 2011.

Elaboración: La autora

GRAFICO NRO. 18



Fuente: CUADRO NRO 24

Elaboración: La autora

## ANÁLISIS

A la hora de viajar hay muchos aspectos a considerar para pasarla bien entre ellos está que sea un lugar tranquilo donde se puede descansar, diversión donde la gente encuentre todo en un solo lugar, variedad donde está una combinación de servicios para poder disfrutar mejor el viaje, hay personas que les gusta la adrenalina esto lo pueden logra atreves de los deporte extremos, y sobre todo la alimentación juega un papel muy importe a la hora de elegir el lugar a visitar , o una combinación total para pasarla bien en familia o entre amigos.

9. ¿Cómo se entera Ud. de lo sitios turísticos que el cantón Ibarra ofrece?

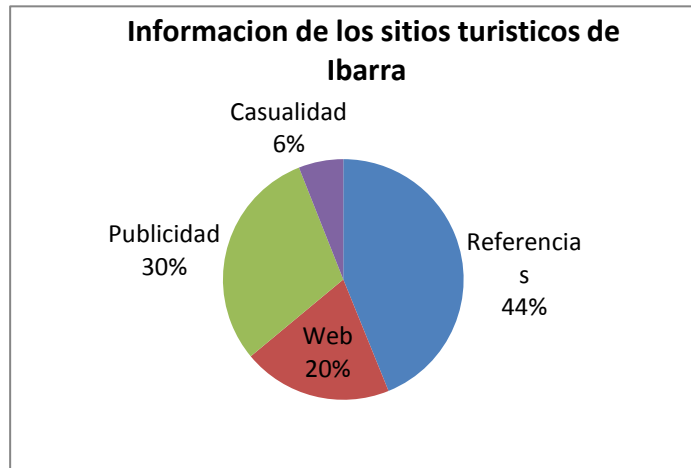
CUADRO NRO 25

Medio de Comunicación	F	%
Referencias	127	44%
Web	57	20%
Publicidad	86	30%
Casualidad	17	6%
Total	287	100%

Fuente: Encuesta a los turistas, 2011.

Elaboración: La autora

GRAFICO NRO. 19



Fuente: Cuadro Nro. 25

Elaboración: La autora

## ANÁLISIS

Muchas de las persona encuestadas manifiestan que se enteran por referencia de familiares, amigos de los lugares turísticos que tiene Ibarra, por otro lado algunos turistas se enteran por medio de la publicidad ya sea prensa escrita, televisión, hojas volates, trípticos, etc. Otros opina que ha conocido los lugares turístico de la ciudad blanca por pura casualidad.

**10. ¿Qué sitios turísticos de Ibarra conoce Ud.?**

- Laguna de Yahuarcocha
- Loma de Guayabillas
- Mirador El Arcángel
- Museo de Caranqui
- San Antonio de Ibarra
- Zuleta
- Museo Central

### 3.7. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda, dentro del estudio de mercado es un factor importante, ya que esta define la cantidad, calidad de bienes y servicios que están dispuestos a ser adquiridos a los diferentes precios en el mercado, de parte de los consumidores, es decir, delimita los potenciales clientes que están dispuestos a consumir el servicio. Con relación a este factor es importante realizar un análisis de los factores que afectan a la demanda.

#### 3.7.1. Factores que la afectan

- ❖ **El Precio:** “Cantidad de dinero que los compradores están dispuestos a pagar por un bien y que el ofertante considera adecuada para el mismo.”
- ❖ **El Ingreso:** “Es el valor monetario (dinero o especie), que se les da a los bienes y servicios y uno de los determinantes de la demanda, considerado como ley de la demanda.”
- ❖ **Bienes Sucedáneos:** “Pueden ser sustitutos (bien que puede usarse a cambio de otro y que posee casi la misma satisfacción de demanda o puede tener las mismas características que el primero) o complementarios (bien que se usa junto con otro bien).”
- ❖ **Gustos preferencias del consumidor:** Este factor está en función de su calidad, de su presentación, puede ser: precio, marca, presentación del bien, etc.

#### 3.7.2. Demanda histórica

Esta representa la demanda histórica o pasada, representa demanda real o actual y viene dado por el número de visitantes tanto nacionales como extranjeros que visitaron durante los últimos 5 años la ciudad de Ibarra; el mismo que se muestra en el siguiente cuadro.

**Cuadro Nro. 26**  
**Demanda histórica del número de visitantes**

<b>Número de visitantes</b>			
<b>AÑO</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Totales</b>
<b>2007</b>	86.752	23.412	110.164
<b>2008</b>	91.028	25.081	116.109
<b>2009</b>	95.516	26.869	122.385
<b>2010</b>	98.897	28.894	127.791

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado:** La Autora

### 3.7.3. Proyección de la demanda

La demanda proyectada es vital importancia en el estudio de mercado, está representa la evolución del comportamiento a futuro del consumidor y sirve para establecer un acercamiento a datos reales de lo que podría ser la demanda en años posteriores, la misma que para el proyecto es vital, considerando que de ella depende si el proyecto es viable.

Para la proyección de la demanda, se utilizó el método llamado de la extrapolación histórica o del valor futuro ajustando la información al comportamiento de las tendencias, por lo que se pasa a obtener una tasa de crecimiento (i), año por año, para luego obtener el promedio y aplicarlo al año base.

**Cuadro Nro. 27**  
**Tasa de Rendimiento Promedio**

<b>AÑO</b>	<b>Visitantes</b>	<b>Tasa de</b>	<b>Visitantes</b>	<b>Tasa de</b>
	<b>Extranjeros</b>	<b>Variación</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Variación</b>
<b>2007</b>	<b>86.752</b>	0	23.412	0
<b>2008</b>	<b>91.028</b>	0,0493	25.081	0,0713
<b>2009</b>	<b>95.516</b>	0,0493	26.869	0,0713
<b>2010</b>	<b>98.897</b>	0,0354	28.894	0,0754
<b>2011</b>	<b>Sumatoria</b>	0,134	Sumatoria	0,2179
	<b>Promedio</b>	0,0447	Promedio	0,0726

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado:** La Autora

Una vez establecida la tasa promedio de crecimiento, esta se pasa a reemplazarla en la fórmula del valor futuro. A continuación se presenta el cuadro de proyección de la demanda.

**Cuadro Nro. 28**  
**Proyección de la demanda en número de turistas al año**

<b>Número de visitantes</b>			
<b>AÑO</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Totales</b>
<b>2011</b>	103.314	30.993	134.307
<b>2012</b>	107.928	33.245	141.173
<b>2013</b>	112.195	35.660	147.854
<b>2014</b>	117.206	38.250	155.456
<b>2015</b>	122.440	41.029	163.470

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La Autora

#### **3.7.4. Comportamiento histórico de la demanda en número de habitaciones.**

Esta relación se la efectuó en base de información proporcionada por Ministerio de Turismo, en base de la permanencia en días que realizan los visitantes y la demanda de habitaciones que estos requieren; con ello se hace el siguiente análisis:

**Estadía o permanencia en días.-** La información obtenida determina que el promedio de permanencia en días para los turistas nacionales y extranjeros, oscila de 3 y 5 días respectivamente. Generando a la vez según el Ministerio de Turismo, que la ocupación aceptable en la zona, es de 3,75 para turistas nacionales y 4 para turistas extranjeros.

**Camas ocupadas por habitación.-** Según el Ministerio de Turismo, la relación de camas ocupadas en la zona va de 3 a 5 para turistas extranjeros y 2 a 3 para turistas nacionales. Con estos parámetros se presenta el siguiente cuadro con la demanda habitacional para el Cantón de Ibarra de acuerdo a la permanencia por cada año.

**Cuadro Nro. 29**  
**Comportamiento histórico de la demanda en número de habitación**

<b>DEMANDA HABITACIONAL</b>			
<b>AÑO</b>	<b>Extranjero</b>	<b>Nacional</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2007</b>	16.299	2.511	18.810
<b>2008</b>	17.103	2.783	19.886
<b>2009</b>	17.946	3.084	21.030
<b>2010</b>	18.831	3.418	22.249

**Fuente:** Ministerio Turismo  
**Elaboración:** La autora

### 3.7.5. Proyección de la demanda en número de habitaciones

Las proyecciones se las realiza mediante una regresión lineal, da por la ecuación de la recta  $y = a + bx$ ; para evidenciar las relaciones que existen entre las diversas variables, utilizando un “coeficiente de correlación” de 0,99 para el turista extranjero y 0.91 para el turista nacional. Para su cálculo igualamos al método de los mínimos cuadrados, para encontrar los valores de a y b de la siguiente manera:

$$a = \frac{\Sigma X^2 \Sigma Y - \Sigma X \Sigma XY}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}; \quad y \quad b = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n \Sigma X - (\Sigma X)^2}$$

Para su aplicación se debe elaborar las tablas de elementos de la tendencia, tanto para visitantes extranjeros y nacionales.

**Cuadro Nro. 30**  
**Elemento de la tendencia extranjera**

<b>VISITANTES EXTANJEROS</b>			
<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>XY</b>	<b>X2</b>
<b>0</b>			
<b>1</b>	15.634	15.634	1
<b>2</b>	16.299	32.598	4
<b>3</b>	17.103	51.308	9
<b>4</b>	17.946	71.784	16
<b>5</b>	18.831	94.155	25
<b>15</b>	<b>85.813</b>	<b>265.479</b>	<b>55</b>

**Fuente:** Cuadro Nro.  
**Elaborado:** La Autora

**Cuadro Nro. 31**  
**Elementos de la tendencia nacional**

<b>VISITANTES NACIONALES</b>			
<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>XY</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
<b>0</b>			
<b>1</b>	1.940	1.940	1
<b>2</b>	2.511	5.022	4
<b>3</b>	2.783	8.349	9
<b>4</b>	3.084	12.337	16
<b>5</b>	3.418	17.092	25
<b>15</b>	<b>13.737</b>	<b>44.740</b>	<b>55</b>

**Fuente:** Cuadro Nro.  
**Elaborado:** La Autora

Luego los valores de las tendencias se reemplazan en las fórmulas anteriores y se obtienen las proyecciones de la demanda, valores que se encuentran el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 32**  
**Proyecciones de la demanda en número de habitaciones**

<b>DEMANDA HABITACIONAL</b>			
<b>AÑO</b>	<b>Extranjero</b>	<b>Nacional</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2011</b>	19.575	3.806	23.381
<b>2012</b>	20.379	4.159	24.538
<b>2013</b>	21.183	4.512	25.695
<b>2014</b>	21.987	4.865	26.852
<b>2015</b>	22.791	5.218	28.009

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaboración:** La Autora

### **3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

En el análisis de la oferta se hace relación entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual.



### 3.8.1. Factores que afectan la oferta

Los factores que afectan a la curva de la oferta son los siguientes:

- **Precio.-** La expectativa de un alza futura en el precio de un bien desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda y sucede lo contrario con la expectativa de una baja futura
  
- **Tecnología.-** A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta.
  
- La centros turísticos que ofrecen diversión tienen servicios de piscina, hospedaje aéreas recreativas y los precios son diversos todo depende de la estructura física, de la calidad de los productos para poner los precios a los diferentes servicios turísticos a ofrecerse.

### 3.8.2. Oferta habitacional histórica y actual

Para definir la oferta histórica es importante determinar la demanda habitacional histórica, que ayudará a relacionar la demanda de visitantes a la ciudad de Ibarra con la demanda de habitaciones que estos utilizaron, en función del tiempo que estos permanecieron en la ciudad.

Para definir la cantidad de demanda habitacional se procedió a tomar fuentes de información de las hosterías de la Provincia de Imbabura.

Según registro realizado por el Ministerio de Turismo se tiene la evolución de la oferta que a continuación se presenta de los últimos seis años, siendo la siguiente, información que servirá de base para la proyección de la oferta.

**Cuadro No. 33**  
**Oferta histórica y actual del número de habitaciones**

AÑO	OFERTA HABITACIONAL
2005	1.215
2006	1.328
2007	1.596
2008	1.609
2009	1.718
2010	1.877

**Fuente:** Ministerio de Turismo  
**Elaboración:** La Autora

### 3.8.3. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta permite identificar cual será el comportamiento de la oferta a futuro, esta será efectiva siempre y cuando se utilice datos reales del pasado y presente. Para su proyección se realizó en base del mismo método que se utilizó para la proyección de la demanda, es decir, la regresión lineal.

**Cuadro No. 34**  
**Proyección de la Oferta en número de habitaciones**

AÑO	OFERTA HABITACIONAL
<b>2011</b>	2.004
<b>2012</b>	2.132
<b>2013</b>	2.260
<b>2014</b>	2.388
<b>2015</b>	2.516

**Fuente:** investigación directa  
**Elaboración:** La Autora

### 3.8.4. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La estimación de la demanda insatisfecha es importante ya que identifica si existe un mercado al que no se haya llegado o no está satisfecho por el servicio o producto que se entregó, y se lo calcula con la siguiente fórmula:

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

**Cuadro No. 35**  
**Determinación de la Demanda Insatisfecha**

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
2011	23.381	2.004	21.377
2012	24.538	2.132	22.406
2013	25.695	2.260	23.435
2014	26.852	2.388	24.464
2015	28.009	2.516	25.493

**Fuente:** investigación directa

**Elaboración:** la autora

En el análisis de la oferta y demanda se han determinado datos, los cuales nos ayudarán a identificar que existe una demanda insatisfecha para los cinco períodos, para los que el proyecto va a realizar la evaluación ex-ante, además es ahí donde se puede establecer las estrategias de marketing para lograr satisfacer este tipo de necesidad, la introducción de la empresa al mercado y poder entregar el servicio deseado al cliente final. (**Cuadro Nro. 38**)

### 3.9. Análisis de Precios

Con relación a esta última se realizó una investigación del comportamiento de los competidores del cantón y la provincia, al tiempo que se presenta en la siguiente información

**Cuadro No. 36**  
**Análisis de precios de la competencia**

CABAÑA / HOSTERÍA	PRECIO	# PERSONAS / HABITACIÓN
Hotel Turismo	\$ 28,00	Por persona
	\$ 50,00	Habitación doble
Hotel Montecarlo	\$ 42,00	Habitación sencilla
	\$ 75,00	Habitación doble
Hostería el Prado	\$ 48,00	Habitación sencilla
	\$ 90,00	Habitación doble
Hostería Chorlaví	\$ 65,00	Habitación sencilla
	\$ 120,00	Habitación doble
Hostal Imperio	\$ 18,00	Por persona
Cabañas del Lago	\$ 65,00	Por persona
Hostería Hacienda Cusí	\$ 91,50	Habitación sencilla
	\$ 128,10	Habitación doble
Hostería Pueblo Viejo	\$ 60,00	Habitación sencilla
	\$ 73,20	Habitación doble
Hostería Puerto Lago	\$ 61,00	Habitación sencilla
	\$ 79,30	Habitación doble
Hostería Oasis	\$ 45,00	Habitación sencilla
	\$ 90,00	Habitación doble
Hostería Natabuela	\$ 30,50	Habitación sencilla
	\$ 36,60	Habitación doble
	\$ 48,80	Habitación triple
Hotel Rancho Santa Fe	\$ 54,90	Habitación sencilla
	\$ 75,64	Habitación doble
Hostería Pantaví	\$ 32,00	Habitación sencilla
	\$ 42,00	Habitación doble
Hacienda Zuleta	\$ 345,00	Junior Suites
	\$ 289,00	Habitación Deluxe
	\$ 204,00	Habitación Standard

**Fuente:** investigación directa

**Elaboración:** la autora

Del cuadro anterior se desprende que en promedio el valor por habitación en Hosterías en el cantón y la provincia de Imbabura es de USD 53,56 por habitación sencilla y USD 74,98 por la habitación doble, en hoteles u hostales el precio varía de entre los USD 15 y 20 por persona, dependiendo de la calidad del mismo.

En lo relacionado con la alimentación el promedio de un buen plato de comida en un buen restaurante oscila entre los USD 5 y los USD 7. Se puede encontrar comida de buena calidad por precios más bajos pero se sacrifica comodidad. De todas maneras hay algunos restaurantes que ofrecen almuerzos que van entre los USD 3 y los USD 5. Existiendo lugares de lujo que cobran platos desde los USD 8 y 15 hacia arriba.

En resumen, haciendo un análisis relativo con los costos de esta actividad en relación con Latinoamérica el Ecuador es uno de los países más baratos. Por lo tanto se podrá encontrar alimentación, alojamiento, y transporte a precios relativamente bajos de buena calidad comparados con otros países de la región dependiendo siempre del grado de comodidad que el turista prefiera.

### **3.10. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.**

Dentro del proyecto se cuenta con un aditivo especial para la captación de futuros clientes como son la amplia cultura que se puede apreciar con la gente que allí vive que aun conservan sus raíces tienen una combinación de etnias como son los caranquis, indígenas descendientes del grupo étnico Caranquí que se asentaron en esta zona de Imbabura, este grupo en mayor porcentaje la vestimenta típica, poseen formas de trabajo muy tradicional como por ejemplo: utilización de la yunta, igualmente se fijan o se guían por las estaciones lunares, todo esto con al finalidad que los visitantes conozcan un poco más de la cultura de la población de la parroquia de Angochagua les puede ofrecer y sea un valor agregado para atraer a más turistas.

Por también es necesario realiza un plan de comercialización se trabajará con las 4P's, que son Producto, Plaza, Precio, Promoción.

### 3.10.1. PRODUCTO O SERVICIO

- Prestar un servicio de calidad, en un ambiente acogedor, en el que incluirá amabilidad, responsabilidad y experiencia.
- Dar a conocer todos los atractivos turísticos de la zona donde estará ubicado el nuevo complejo turístico.
- Dar facilidades de pago.

### 3.10.2. PRECIO

La estrategia para determinar el precio estará basada en la competencia y la diferenciación:

- **Competencia:** Se analizará los precios de la competencia para así poder establecer un buen precio en el mercado sin alejarse de lo normal y sin llegar a lo exagerado.
- **Calidad y diferenciación:** Enfatizará en la calidad y diferenciación del producto con relación a la competencia generando una imagen que sea diferente de los demás.
- Los precios de los servicios que ofertará el nuevo complejo turístico serán unánimes tanto para el turista nacional como extranjero, y además los niños y tercera edad pagaran el 50% del valor total.

### 3.10.3. PLAZA

- La plaza es el lugar geográfico y estratégico donde se prestará el servicio, por lo tanto “El Complejo Turístico” estará ubicado, en la parroquia rural

de Angochagua en la comunidad se Zuleta”. Un lugar distinto rico en cultura y sobre todo porque es una comunidad llena de encanto y hermosos lugar para visitar.

- También se realizarán alianzas estratégicas con las agencia de viajes de la localidad para poder llegar de esta manera el turista extranjero.

#### **3.10.4. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

La publicidad y la promoción son herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto, el cual se relaciona necesariamente con producto, precio y la plaza.

- En temporadas altas crear descuentos y promociones a los turistas que visiten el complejo turístico.
- Publicar anuncios en diarios, revistas de la localidad.
- Participar en ferias promoviendo el turismo en la zona y aumentando el número de visitantes en la zona donde estar ubicado el complejo turístico.
- Crear actividades o eventos para dar a conocer el nuevo complejo turístico “EL COLIBRI”.
- Realizar afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.
- Diseñar una página web.

### **3.11.CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Con el estudio se concluye que la provincia de Imbabura tiene un significativo número de visitantes, tanto nacionales y extranjeros. Demostrando así que existe demanda insatisfecha, pese al nivel de competencia bastante alto del sector hotelero en la provincia y el cantón Ibarra.

Los precios y la competencia se mantienen en promedios bastante similares, esto demuestra que para mantenerse en el mercado se deben optimizar tanto los recursos materiales como humano.



## CAPITULO VI

### 4. ESTUDIO TECNICO

#### 4.1. Localización del Proyecto

Se refiere al sitio óptimo a localizar el proyecto, este aspecto es muy importante, ya que será aquel que permita producir con eficiencia obteniendo máxima producción y la mayor rentabilidad.

En donde se piensa ubicar el complejo turístico cuenta con mucho recurso humano gente que necesita trabajar y ven una oportunidad de empleo y superación con la creación de esta nueva empresa turística.

De igual forma en la zona es caracterizada por la agricultura hay sembríos de frejol, habas, maíz, que la empresa podría comprar para la elaboración de los alimentos en el restaurante.

Pero lo que más nos inclinó para ubicar el complejo en la comunidad de Zuleta es su amplio atractivo turístico, tiene hermosos paisajes, cultura, artesanías para ser explotados y darle un valor agregado al complejo turístico.

Al momento de determinar la respectiva ubicación se debe analizar dos puntos:

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

##### 4.1.1. Macro localización

La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto tomando en cuenta las siguientes consideraciones.

- Provincia
- Cantón
- Parroquia

#### **4.1.1.1. Provincia**

El Complejo Turístico deberá ser construido en la Provincia de Imbabura, conocida como la Provincia de Los Lagos por albergar varias formaciones de agua aptas para la pesca y los deportes de aventura. Situada en la Sierra Norte del país, Imbabura cuenta con un agradable clima seco y una temperatura que oscila alrededor de los 18 grados centígrados. Su producción artesanal ha hecho que sus habitantes indígenas, principalmente los Otavalos, sean conocidos en todo el orbe. La Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas es, así mismo, parte de sus riquezas. La capacidad hotelera de Imbabura es una de las más importantes del país. Imbabura se encuentra rodeado de montañas sagradas con mágicas leyendas. El majestuoso volcán "Taita Imbabura", del cual toma su nombre la provincia.

#### **4.1.1.2. Cantón.**

Luego de haber realizado el estudio en la Provincia, ha sido seleccionado el Cantón Ibarra como centro de captación de turistas, facilitando la demanda de rápida llegada de los visitantes.

#### **4.1.1.3. Parroquia**

El proyecto que se pretende ejecutar, se encontrará ubicado en la Parroquia de Angochagua, en la comunidad de Zuleta, la cual tiene mayor afluencia de turistas debido a su biodiversidad y artesanía atraídas en su gran mayoría por los turistas extranjeros.

**Figura Nro. 12**  
**Mapa Parroquia de Angochagua**



**Fuente:** Municipio de Ibarra

## 4.2. Micro localización

En esta parte se establecen las condiciones específicas o particulares que permiten fácilmente establecer el lugar donde se va a ejecutar el proyecto, para lo cual se adiciona la siguiente información.

- Sector
- Barrio
- Vías de acceso

### 4.2.1. Sitio

El sitio en donde se va a implementar el proyecto es una zona rural localizada en inmediaciones de la ciudad de Ibarra, la cual permitirá desarrollar en una forma eficiente el buen trato de los turistas, estar libres de contaminación y congestión de la ciudad, con la facilidades para acceder a servicios básicos necesario para el funcionamiento del proyecto.

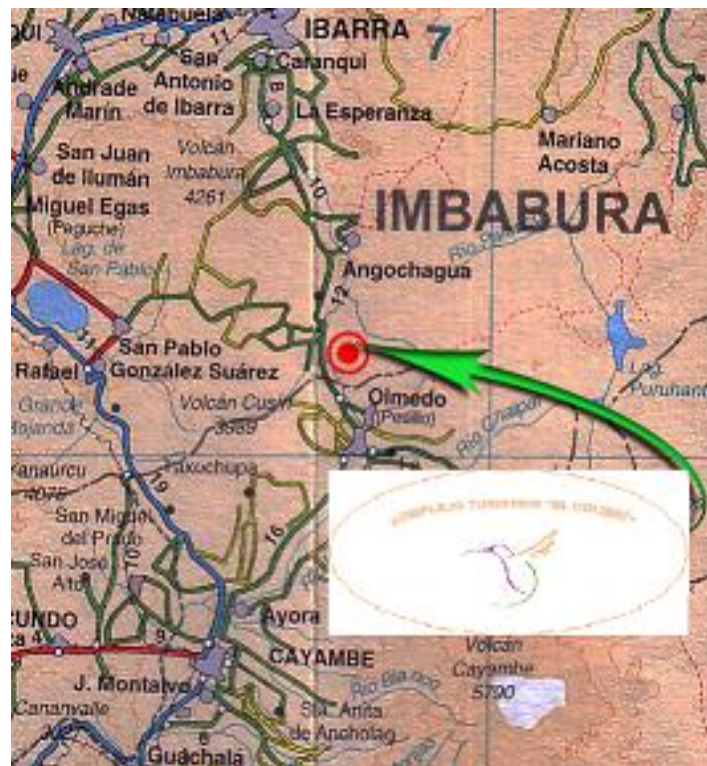
#### 4.2.2. Barrio

Zuleta está ubicado, provincia de Imbabura, parroquia Angochagua a 2 horas y 30 minutos de Quito. Zuleta es una comuna rodeada de hermosos paisajes naturales como el mirador el Cunro, la laguna del Cubilche, el Bosque Protector; Zuleta nuevo paraje de alpacas y el majestuoso volcán Cayambe.

La Comuna Zuleta además posee riqueza cultural reflejada en su historia, en la vestimenta típica de sus mujeres, costumbres, tradiciones, fiestas , artesanías; bordados típicos hechos a mano por las mujeres de la localidad, prendas elaboradas en cuero, muebles rústicos tallados en madera y su exquisita gastronomía. Estas y muchas otras razones hacen de Zuleta un lugar inolvidable.

El sitio de la construcción del complejo turístico se ubicará en la parte céntrica de la comunidad en la vía principal a pocos metros de la iglesia de la comunidad.

**Figura Nro. 13**  
**Mapa de ubicación “Complejo Turístico El Colibrí”**



**Fuente:** Municipio de Ibarra

### 4.3.3 Vías de Acceso

Para llegar a esta comunidad tenemos tres vías de acceso:

- Cayambe - Olmedo – Zuleta, tiempo aproximado una hora.
- Ibarra - Caranqui - La Esperanza – Zuleta, tiempo aproximado 30 minutos.
- San Pablo de Lago – Zuleta, tiempo aproximado 40 minutos.

El tiempo de llegada puede variar todo depende si su acceso es vehículo propio o por medio del transporte público.

**Figura Nro. 14**  
**Vías de acceso a la Comunidad de Zuleta**



**Fuente:** Gobierno Provincial de Imbabura

### 4.3. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto está representado por la capacidad de turistas que puede albergar el establecimiento para tratar de cubrir una parte de la demanda insatisfecha, su aforo está considerado para todos los 365 días del año.

#### 4.3.1. Capacidad Instalada Complejo Turístico “El Colibrí”

La capacidad de las instalaciones del complejo turístico se considera en un número de 32 plazas (personas); determina mediante un cálculo sencillo del número de habitaciones multiplicadas para la capacidad de personas aproximada por habitación, expresado claramente a continuación:

**Cuadro Nro. 37**  
**Proyección de las Plazas**

**Plazas proyectadas = Número de habitaciones \* Capacidad de personas por habitación.**

**Plazas proyectadas = 6 \* 4 = 24 Plaza (Cabañas Familiares)**

**Plazas proyectadas = 4 \* 2 = 8 Plaza (Cabañas Simples)**

**Plazas proyectadas = 32 plazas**

**Elaborado:** La Autora

#### 4.3.2. Número de Clientes Proyectados al año en la Complejo Turístico

La institución tomará el 20% de la demanda insatisfecha para satisfacer el primer año de allí se irán incrementado el número de turistas en un 20% cada año hasta obtener un 75% de la capacidad instalada estableciendo así el pronóstico de turistas a recibir durante los 5 años del proyecto y se muestra de la siguiente manera:

**Cuadro Nro. 38**  
**Proyección de Turistas**

<b>Año</b>	<b>Nro. de Turistas</b>
<b>2011</b>	<b>4275</b>
<b>2012</b>	<b>5130</b>
<b>2013</b>	<b>6157</b>
<b>2014</b>	<b>7388</b>
<b>2015</b>	<b>8865</b>

**Elaborado:** La Autora

#### **4.4. Ingeniería del Proyecto**

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio; como también la definición el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para la prestación del servicio.

##### **4.4.1. Infraestructura Civil**

Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde funcionará las oficinas administrativas y operativas.

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

##### **- Área Administración:**

##### **Planta baja:**

- Recepción
- Exposiciones y ventas

- Baterías Sanitarias
- Utilería
- Escaleras

## **Planta Alta**

### **-Oficinas**

- Gerencia
- Administración
- Contabilidad

### **- Restaurante:**

- Cocina
- Bodegas de alimentos
- Comedor general
- Batería sanitaria
- Utilería de Aseo

### **- SPA**

- Sauna
- Turco
- Hidromasaje

### **-Cabañas Familiares y Simples**

- Dormitorio
- Baño individual para cada habitación.



## **-Recreación**

- Piscina de Niños y Adultos
- Juegos Infantiles
- Cancha Deportivas

### **4.4.2. Terreno**

Para llevar a cabo el presente proyecto se contará con el aporte del terreno por parte de uno de los socios, con una extensión de 15.000 metros cuadrados. El mismo que tiene un valor de \$45.000 de acuerdo al avalúo del Municipio de San Miguel de Ibarra.

### **4.4.3. Edificio**

En este punto se cuenta con el asesoría de un Ingeniero Civil, el mismo que brinda una sugerencia para la elaboración de los respectivos planos y distribución adecuada de las instalaciones, de acuerdo a los requerimientos; facilitando el plano y costos estimados de la obra.

#### **4.4.3.1. Estructura**

La estructura sobre la cual se soportarán todas las edificaciones es de hormigón armado tanto en cimentación como en columnas, las cubiertas de cada una de las instalaciones son inclinadas y de madera vista con teja de arcilla, aplicando el código ASTM vigente para estructuras sismos resistentes. Los materiales utilizados son Madera, acero de refuerzo y hormigón armado para cimentación, cadenas, columnas, vigas de acuerdo al cálculo estructural estimado.

#### 4.4.3.2. Pisos

Los pisos serán de cerámica económica antideslizante para su fácil limpieza y tranquilidad para desplazarse.

#### 4.4.3.3. Paredes

Las paredes serán de ladrillo visto, revestidos lacas especiales para su mantenimiento y duración.

#### 4.4.3.4. Cubierta

Las cubiertas serán inclinadas y de madera vista rolliza con teja de barro.

#### 4.4.3.5. Aéreas y Costos

El área del edificio en la cual funcionará la parte operativa y administrativa es de 1279,91 m<sup>2</sup>, con un costo estimado de \$ \$ 191.986,50.

**Cuadro Nro. 39**  
**Construcción Edificio**

Construcción	Cantidad	Total
<b>Construcción Edificio</b>	1	<b>\$ 191.986,50</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La Autora

#### 4.4.3.6.Distribución de las Instalaciones

**Cuadro Nro. 40**  
**Áreas del Proyecto**

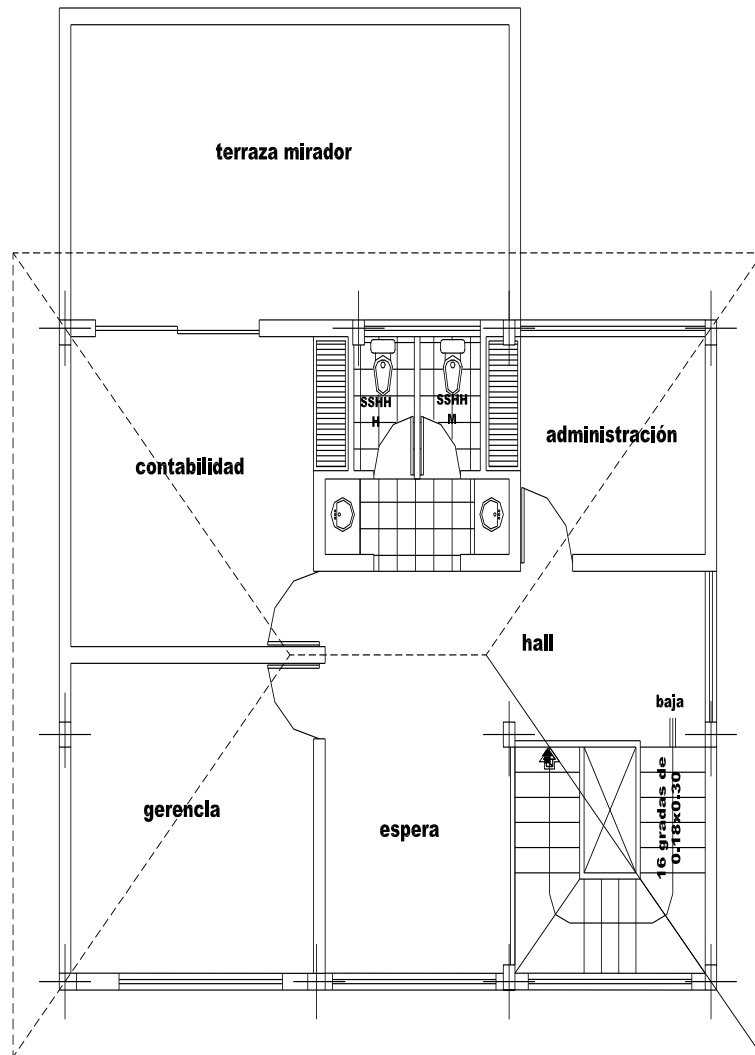
<b>CUADRO DE AREAS DEL PROYECTO Y COSTO</b>	
<b>Áreas</b>	<b>( m2 )</b>
<b>TERRENO</b>	15.000,00
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	212,80
<b>RESTAURANTE</b>	207,71
<b>SAUNA - TURCO – HIDROMASAJE</b>	160,00
<b>PISCINA</b>	61,00
<b>LAVADO Y PLANCHADO</b>	46,40
<b>CABAÑAS FAMILIARES ( 6 )</b>	378,00
<b>CABAÑAS SENCILLAS EN PLANTA BAJA</b>	214,00
<b>AREA TOTAL DE CONSTRUCCIÓN</b>	<b>1279,91</b>
<b>PRESUPUESTO REFERENCIAL</b>	<b>\$ 191.986,50</b>

**Fuente:** Ingeniero Civil

**Elaborado:** Arq. Pablo Perugachi

#### 4.4.3.7.Distribución de la planta

A continuación se puede apreciar el plano de la empresa y la distribución existente; esta en relación a lo que quiere realizar con la implementación de este proyecto.

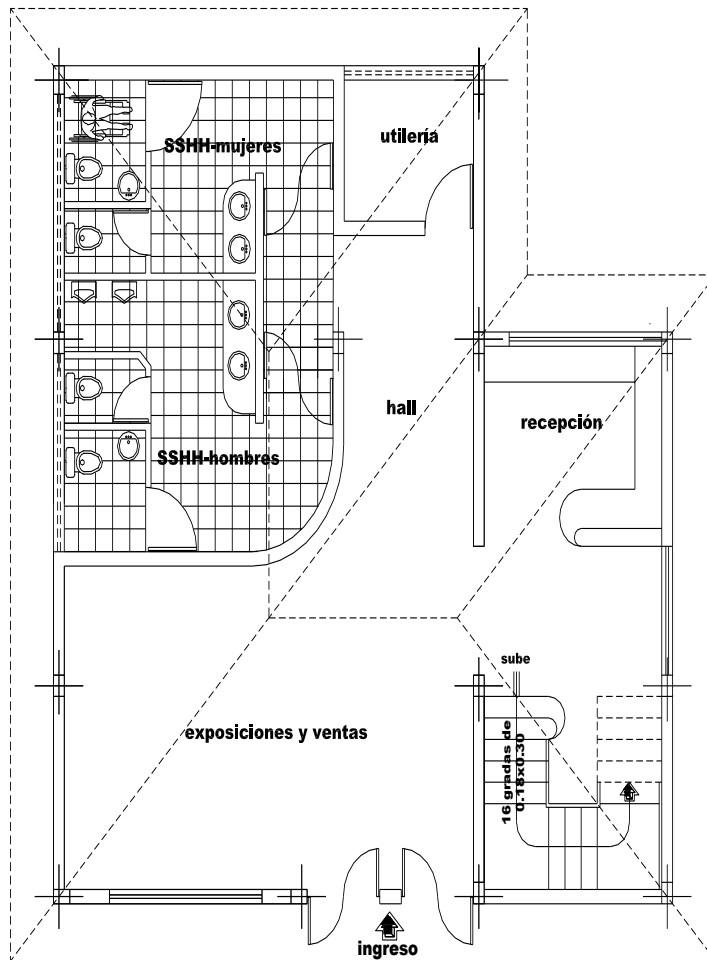


## planta arquitectónica alta - área administrativa

escala 1:100

área: 91.00 m<sup>2</sup>

Fuente: Ingeniero Civil  
 Elaborado: Arq. Pablo Perugachi

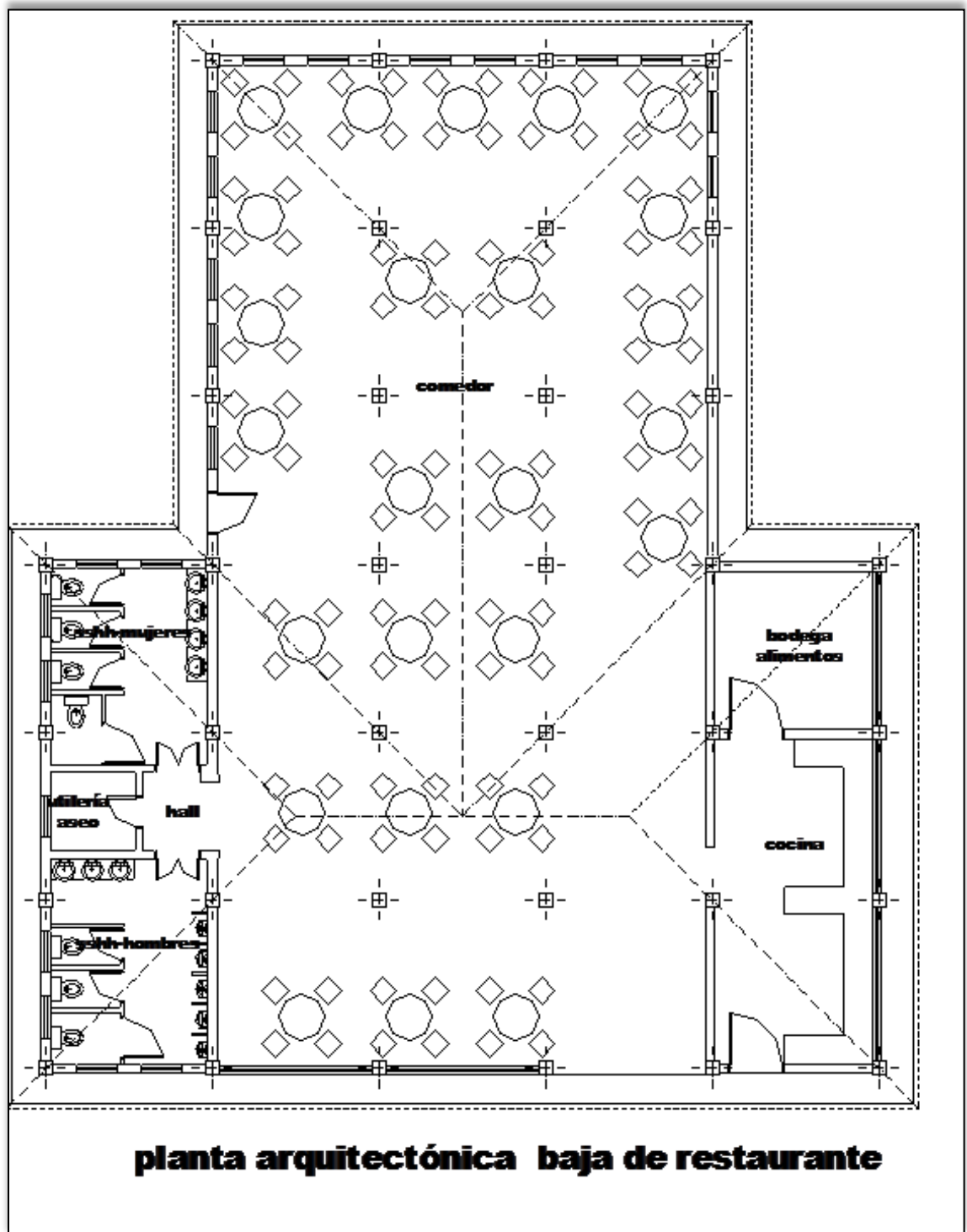


## planta arquitectónica baja - área administrativa

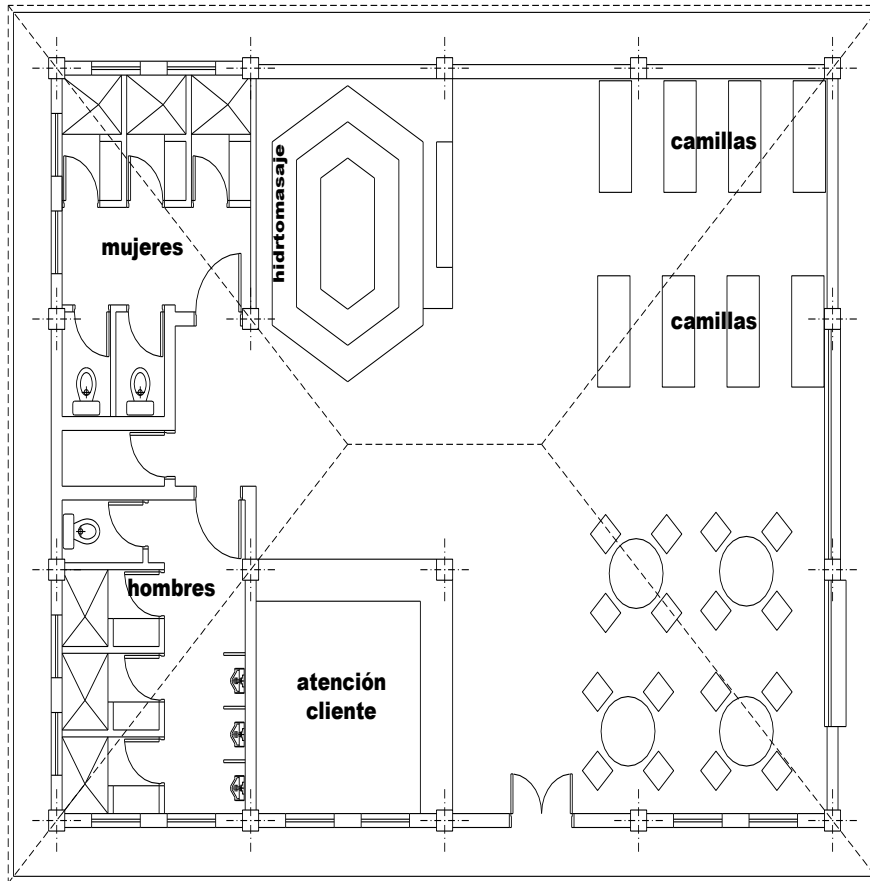
escala 1:100

área: 121.80 m<sup>2</sup>

Fuente: Ingeniero Civil  
 Elaborado: Arq. Pablo Perugachi



Fuente: Ingeniero Civil  
Elaborado: Arq. Pablo Perugachi

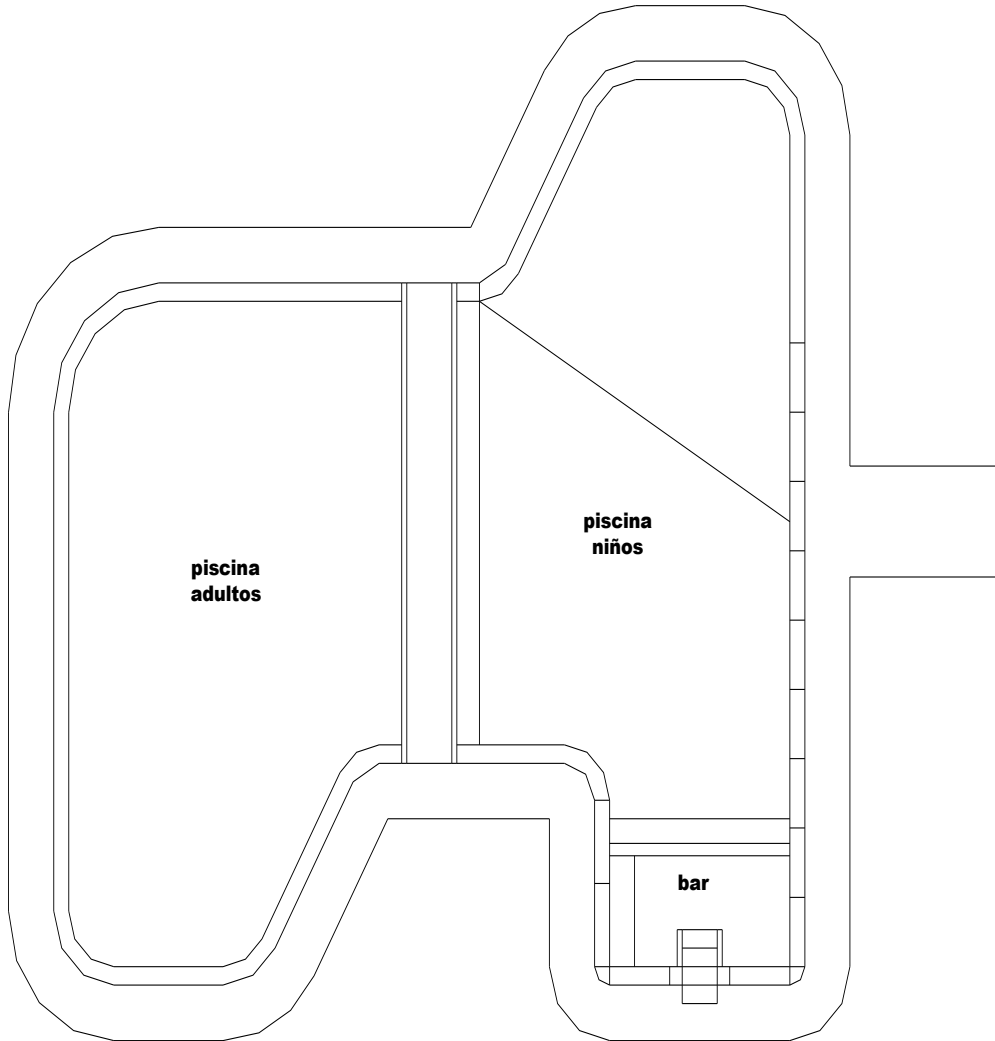


**planta arquitectónica de sauna-turco-hidromasaje**

escala 1:100

área: 160.00 m<sup>2</sup>

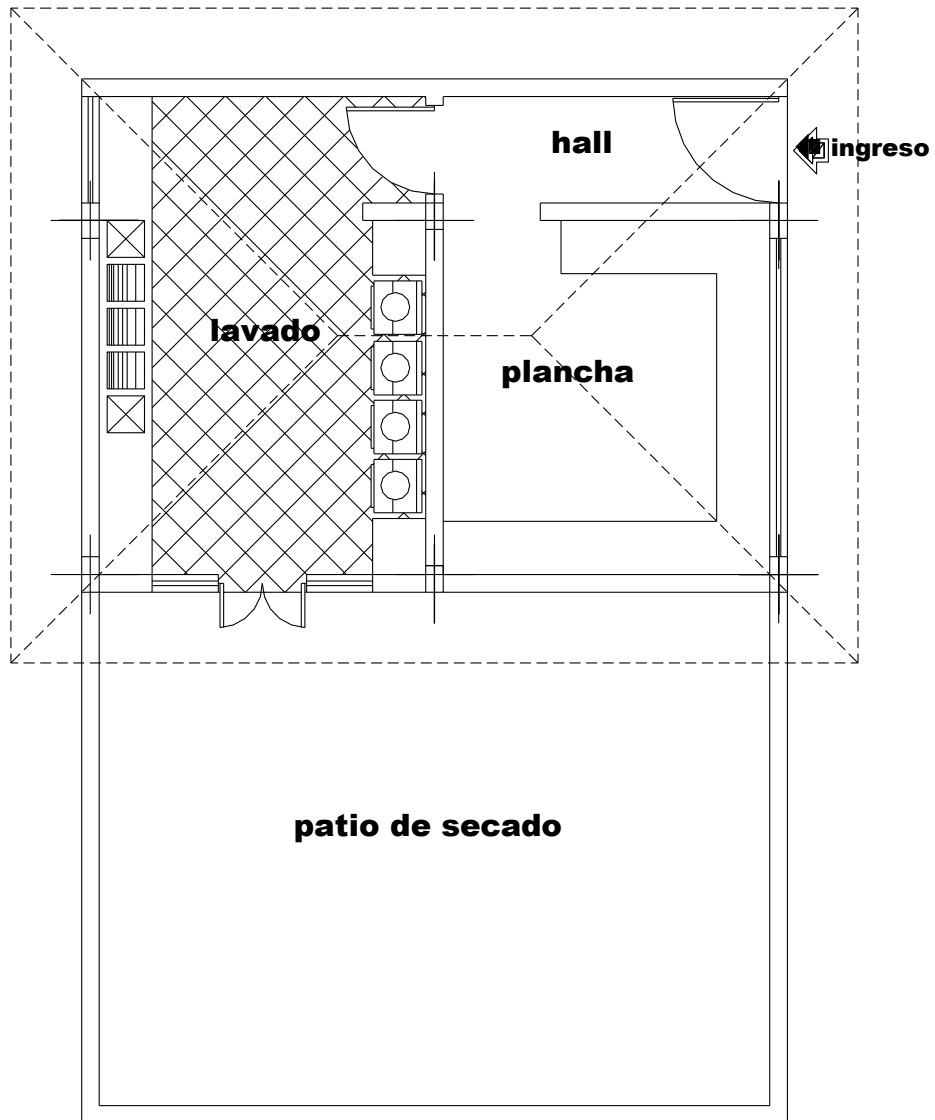
Fuente: Ingeniero Civil  
Elaborado: Arq. Pablo Perugachi



**planta de piscina**  
escala 1:100

**Fuente:** Ingeniero Civil  
**Elaborado:** Arq. Pablo Perugachi



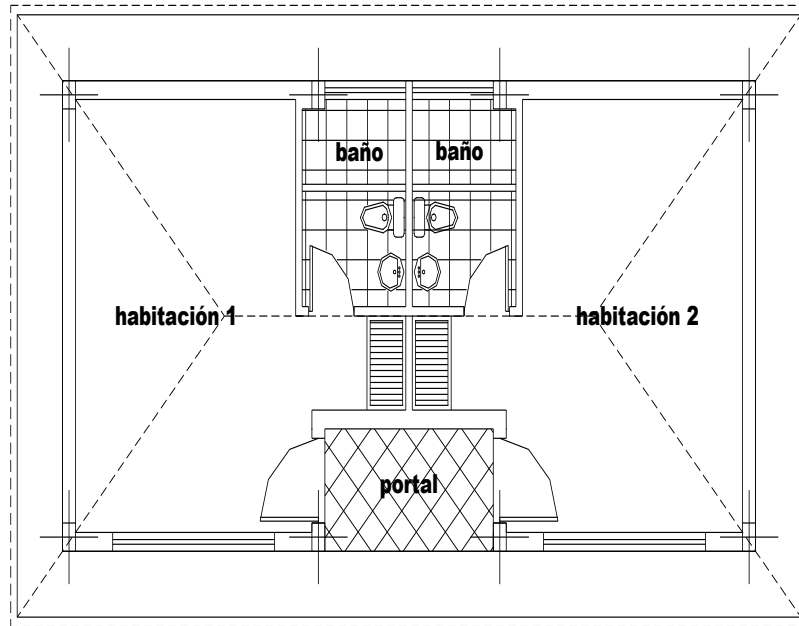


# planta arquitectónica área de lavado y conserje

escala 1:100

área: 46.40m<sup>2</sup>

Fuente: Ingeniero Civil  
 Elaborado: Arq. Pablo Perugachi

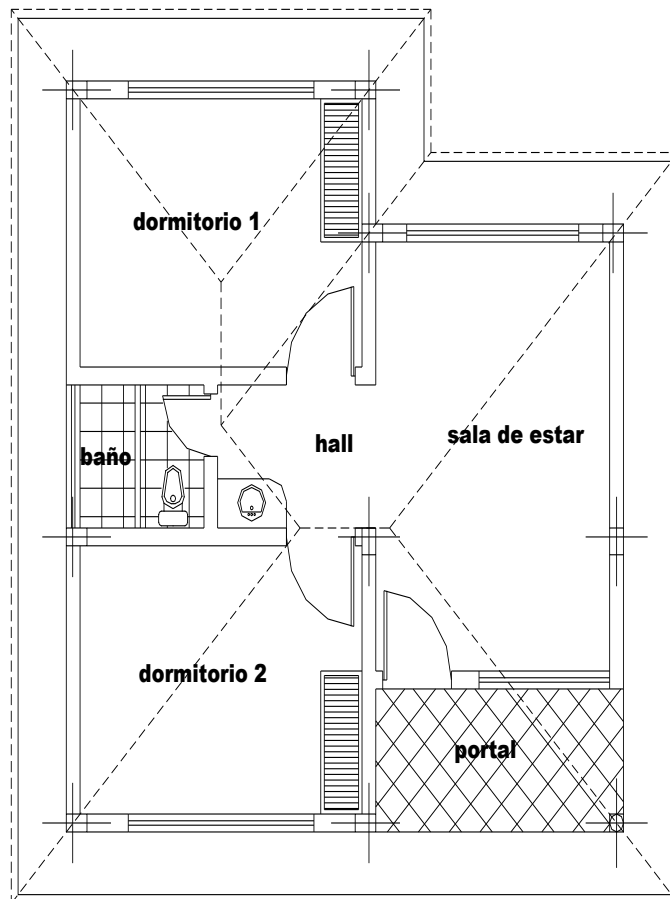


## planta arquitectónica - cabañas sencillas

escala 1:100

área: 53.50m<sup>2</sup>

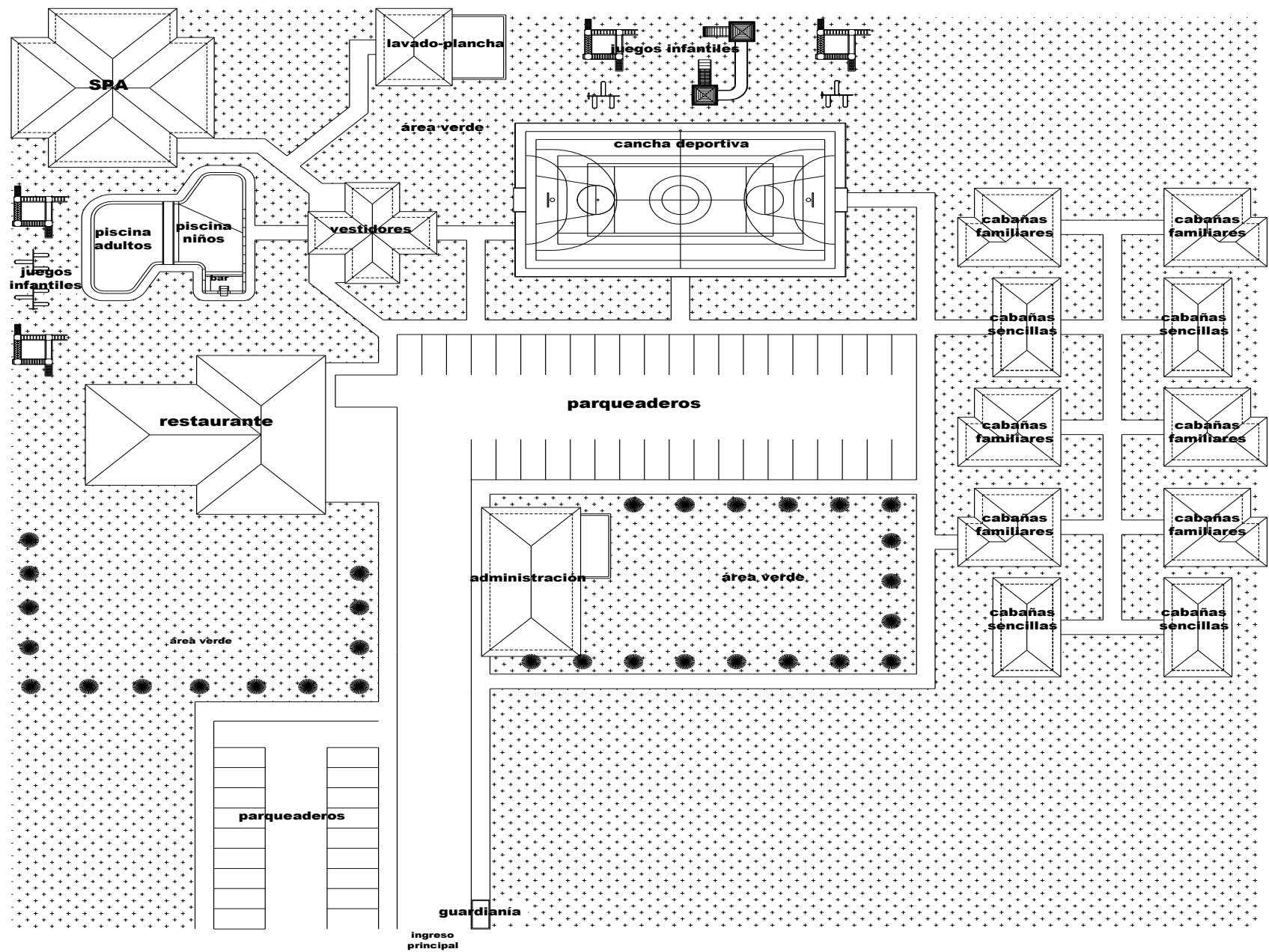
Fuente: Ingeniero Civil  
Elaborado: Arq. Pablo Perugachi



# planta arquitectónica - cabaña familiar

escala 1:100

Fuente: Ingeniero Civil  
Elaborado: Arq. Pablo Perugachi



# implantación general del proyecto

escala 1:500

#### 4.4.4. Requerimiento Mobiliario, Equipo, Maquinaria, Menaje y Lencería.

##### 4.4.4.1. Requerimiento de Mobiliario

**Cuadro 41**  
**Requerimiento de Mobiliario**

Área	Departamento	Concepto	Nro.	V.U	V.T
Operativa	Habitaciones	Camas 2 plazas	10	120	1200
		Literas	6	65	390
		Colchón 2 plaza	10	104	1040
		Colchón 1 1/2 plaza	6	86	516
		Veladores	16	50	1040
		Cómodas	16	70	1120
		<b>Subtotal</b>			<b>495</b>
	Restaurante	Mesas cuatro puestos	15	25	375
		Sillas	60	10	600
		Bar Empotrado	1	365	365
		<b>Subtotal</b>			<b>400</b>
	Cocina	Alacena	1	150	150
		Mesas Auxiliares	3	50	150
		<b>Subtotal</b>			<b>200</b>
	Área Infantil	Juego Infantil Mediano	2	1000	2000
		<b>Subtotal</b>			<b>1000</b>
	Administración	Bodega	Estanterías	4	60
<b>Subtotal</b>					<b>60</b>
Gerencia		Escritorio Ejecutivo	1	350	350
		Silla ejecutiva	1	60	60
		sala de reuniones	1	380	380
		silla reuniones	8	15	120
		<b>Subtotal</b>			<b>805</b>
Contabilidad		Escritorio Ejecutivo	1	350	350
		Silla ejecutiva	1	60	60
		Archivador	1	55	55
		<b>Subtotal</b>			<b>465</b>
Recepción		Escritorio Ejecutivo	1	350	350
		Silla ejecutiva	1	60	60
		Juego de Sala	1	500	500
		<b>Subtotal</b>			<b>910</b>
Mantenimiento		Escritorio Ejecutivo	1	350	350
		Silla ejecutiva	1	60	60
	<b>Subtotal</b>			<b>445</b>	<b>410</b>
	<b>Total</b>			<b>4780</b>	<b>11881</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado:** La Autora

#### 4.4.4.2.Requerimiento de Equipos

Son bienes tangibles de uso permanente referente a muebles y enseres de oficina que coadyuvan a las operaciones y actividades administrativas.

**Cuadro 42**  
**Equipos**

Área	Departamento	Concepto	Nro.	Valor Unitario	Valor Total
OPERATIVA	Habitaciones	Televisor LCD 22 "	10	282	2820
		<b>Subtotal</b>		<b>282</b>	<b>2820</b>
	Restaurante	Televisor LCD 32"	1	799	799
		Mini componente	1	500	500
		<b>Subtotal</b>		<b>1299</b>	<b>1299</b>
	Piscina	Aspirado de Fondo		400	400
		<b>Subtotal</b>		<b>400</b>	<b>400</b>
	Lavado	Lavado Whirlpool	1	589	589
		<b>Subtotal</b>		<b>589</b>	<b>589</b>
	Cocina	Cocina industrial	1	450	450
		Congelador	1	1350	1350
		Nevera	1	629	629
		Extractor de jugo	1	30	30
		Licuadora	2	90	180
		Cilindros de gas industrial	3	120	360
		<b>Subtotal</b>		<b>2680</b>	<b>3010</b>
	ADMINISTRATIVA	Gerencia	Teléfono	1	25
Papelera			1	15	15
Central telefónica			1	560	560
<b>Subtotal</b>				<b>600</b>	<b>600</b>
Contabilidad		Sumadora	1	25	25
		Papelera	1	15	15
		<b>Subtotal</b>		<b>40</b>	<b>40</b>
		<b>Total</b>		<b>5890</b>	<b>8758</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado:** La Autora

#### 4.4.4.3. Requerimiento de Equipo de Cómputo

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

**Cuadro 43**  
**Equipo de Cómputo**

Área	Departamento	Concepto	Nro.	Valor Unitario	Valor Total
Administración	Gerencia	Computador	1	479	479
		Impresora	1	317	317
		<b>Subtotal</b>		<b>796</b>	<b>796</b>
	Contabilidad	Computador	1	479	479
		Impresora	1	317	317
		<b>Subtotal</b>		<b>796</b>	<b>796</b>
	Mantenimiento	Computador	1	479	479
		<b>Subtotal</b>		<b>479</b>	<b>479</b>
	Operativa	Recepción	Computador	1	479
<b>Subtotal</b>				<b>479</b>	<b>479</b>
<b>Total</b>			<b>2550</b>	<b>2550</b>	

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado:** La Autora

#### 4.4.4.4. Requerimiento Maquinaria

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

**Cuadro. 44**  
**Requerimientos de maquinaria**

Área	Departamento	Concepto	Nro.	V. U	V.T
Operativo	Piscina	Caldero-Bomba	1	13000	13000
		Equipo de Circulación y Filtración	1	4770	4770
		<b>Subtotal</b>		<b>17770</b>	<b>17770</b>
	Hidromasaje	Modelo Mármol Cultivado	1	2000	2000
		<b>Subtotal</b>		<b>2000</b>	<b>2000</b>
	Sauna y Turco	Vapor Eléctrico	1	500	500
		Cámara Interna de Calor	1	1100	1100
		<b>Subtotal</b>		<b>1600</b>	<b>1600</b>
	<b>Total</b>		<b>21370</b>	<b>21370</b>	

#### 4.4.4.5. Menaje

Cuadro Nro. 45  
Menaje

Menaje de Cocina y Restaurante	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Cafetera grande	1	90	90
Juegos de cubiertos (100 piezas)	2	100	200
Cristalería (100 piezas)	2	50	100
Juegos de cucharas	6	50	300
Bandejas y charoles	20	5	100
Olla canguilera industrial	1	80	80
Ollas de juego doméstico	2	180	360
Ollas N° 40	3	85	255
Pailas N° 40	6	70	420
Vajilla de cocina juegos	1	500	500
Vajilla de restaurante unidades	200	10,5	2100
Hieleras, jarras y copas juegos	2	80	160
<b>Total</b>			<b>4665</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora

#### 4.4.4.6. Lencería

Cuadro Nro. 46  
Lencería

Lencería	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Juego de sábanas 2 plazas	36	12	432
Juego de sábanas 1 y media plazas	24	11	264
Almohada	32	7,3	233,6
Cojines	64	3,6	230,4
Cubrecamas	75	13,7	1027,5
Frazadas	100	17	1700
<b>Total</b>			<b>3887,5</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora



## **4.5. Ingeniería del Servicio**

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

### **4.5.1. Servicios**

Los productos y servicios que producirá el Complejo Turístico “El Colibrí” son:

#### **Alojamiento**

Este producto está compuesto de los siguientes servicios.

- Contará con 10 habitaciones con capacidad para 32 plazas.
- Recepción las 24 horas del día.
- Servicio de venta de artículos típicos de la zona.
- Servicio de vigilancia.

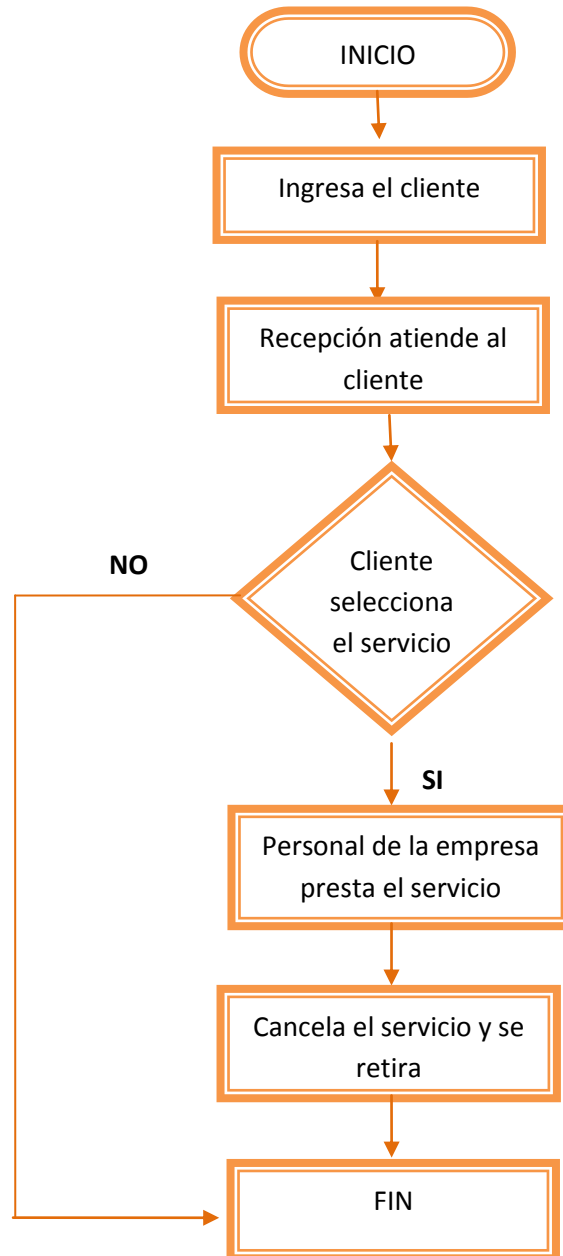
#### **Restaurante**

Tendrá los servicios de comedor para todo el público en general.

- Platos a la carta
- Almuerzo
- Desayuno
- Cena

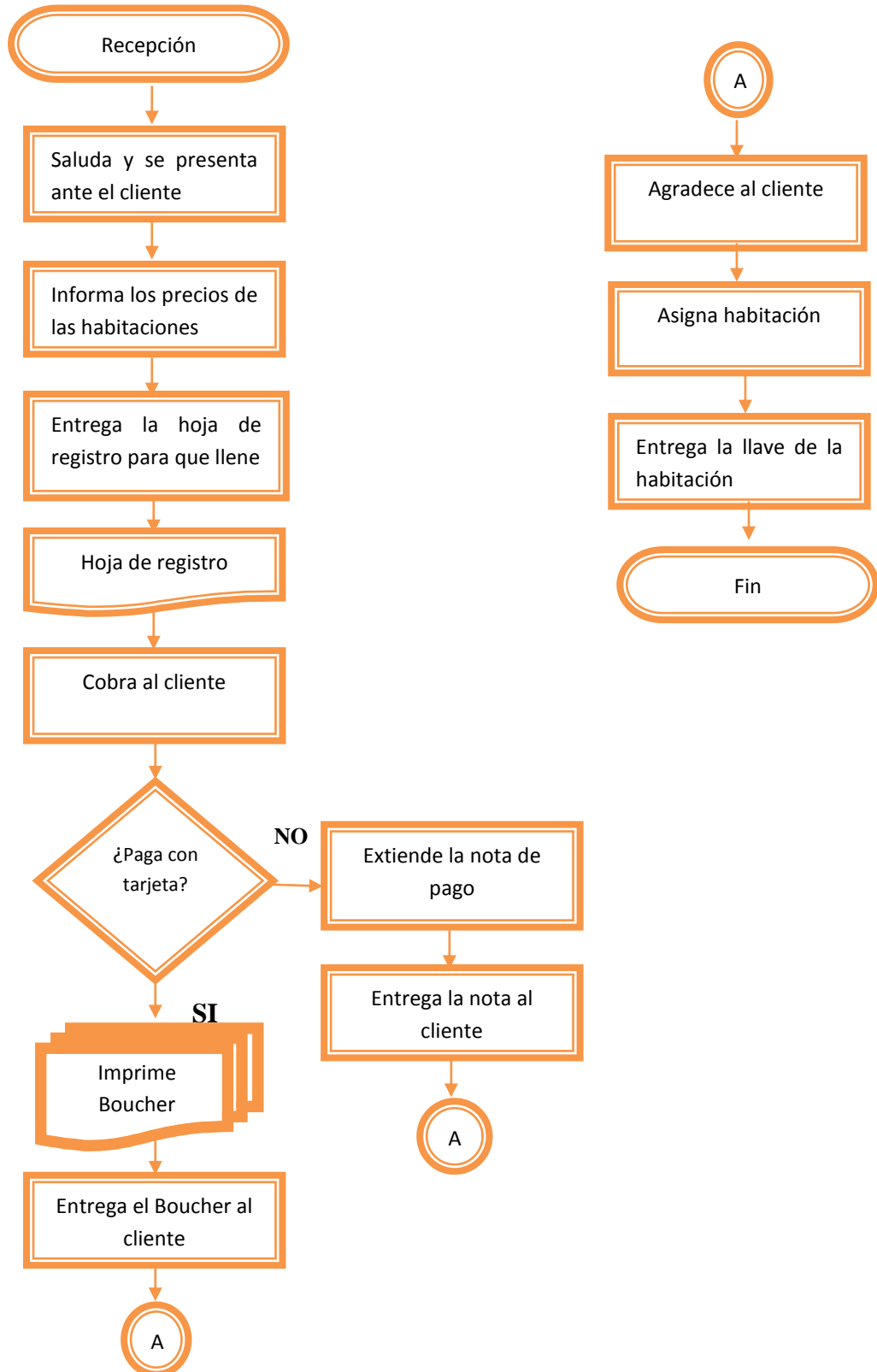
#### 4.6. Flujo grama del Servicio

Flujo grama de Servicio  
Figura Nro. 15

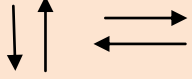
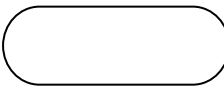

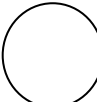

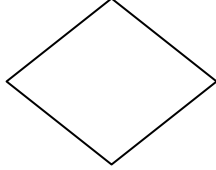


## 4.7. Flujo grama del servicio de Alojamiento

Figura Nro. 16  
Flujo grama del servicio de Alojamiento



#### 4.7.1. Simbología

SÍMBOLOS	NOMBRE	EXPLICACION
	Línea de flujos (Conexiones de pasos o flechas)	Muestra la dirección y sentido del flujo de procesos, conectando los símbolos.
	Terminador (comienzo o final del proceso)	En su interior situamos, materiales, información o acciones para comenzar el proceso o para mostrar el resultado o el final del mismo.
	Proceso (actividad)	Tareas o actividades llevadas a cabo durante el proceso.
	Conector (conexión con otros procesos)	Nombre de un proceso independiente que en algún momento aparece relacionado con el proceso principal.
	Datos Entradas/Salidas (información de apoyo)	Situamos en su interior información necesaria para alimentar una actividad (datos para realizarla).
	Decisión	Indicamos puntos donde se toman decisiones: si o no, abierta/cerrado.

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La Autora

## 4.8. Costo de Producción

Las políticas de manejo operacional como el control de costos son de responsabilidad de la gerencia general y de operaciones, de acuerdo a los presupuestos de ocupación del periodo, diseñando el efecto de cada elemento del costo.

Los elementos de costo de una empresa de hospedaje son:

Materia primas, suministros y materiales

Mano de obra (directa e indirecta)

Costos indirectos de fabricación

### 4.8.1. Insumos

Principal elemento, valor que en un producto, lo conforma la mayor parte del costo del área de restaurante.

Su requerimiento se efectúa en función de la ocupación de los huéspedes y/o comensales y de acuerdo a la carta que esta oferte.

La materia prima de este proyecto se calcula en base a una receta estándar que parte de la realización de una carta o menú donde se expone los platillos que el restaurante ofrece.

**Cuadro Nro. 47**  
**Ejemplo de Costo M.P para elabora un plato fuerte**

INGREDIENTES	UNID	PRECIO X UNID	CANT.	PRECIO PROP
<b>Lomo Fino</b>	KIL	10,26	0,22	2,26
<b>Queso Holandés</b>	KIL	5,24	0,1	0,52
<b>Tomate</b>	KIL	1	0,1	0,1
<b>Aceite</b>	LIT	1,99	0,03	0,06
<b>Albahaca</b>	ATA	2	0,05	0,1
<b>Papel encerado</b>	TRZ	1,67	0,05	0,08
<b>sal y pimienta</b>	FUN	0,6	0,02	0,01
Total costo M.P				<b>3,13</b>

**Fuente:** Hotel Ajaví

**Cuadro Nro. 48**  
**Costo M.P para elabora un desayuno-almuerzo-cena**

<b>MENÚ TIPO 1</b>		<b>COSTO</b>	<b>DESAYUNO TIPO 1</b>	<b>COSTO</b>
<b>SOPA:</b>	SANCOCHO	0,70	Café y/o Leche	0,25
<b>FUERTE:</b>	STROGONOFF DE LOMO FINO	0,81	Tostada Queso y Mortadela	0,32
<b>ENSALADA:</b>	PEPINILLOS Y RABANOS	0,23	Jugo Natural	0,20
<b>POSTRE:</b>	FLAN	0,21	Huevos cocidos o Revueltos	0,25
	<b>Costo MP</b>	<b>1,95</b>	<b>Costo MP</b>	<b>1,02</b>
<b>MENÚ TIPO 2</b>		<b>COSTO</b>	<b>DESAYUNO TIPO 2</b>	<b>COSTO</b>
<b>SOPA:</b>	DE TOCINO Y MOTE	0,46	Café y/o Leche	0,25
<b>FUERTE:</b>	POLLO AL HORNO	0,80	Tostada Queso y Mortadela	0,32
<b>ENSALADA:</b>	RUSA	0,72	Jugo Natural	0,20
<b>POSTRE</b>	GELATINA	0,13	Ensalada de Frutas	0,48
	<b>Costo MP</b>	<b>2,11</b>	<b>Costo MP</b>	<b>1,25</b>
<b>MENÚ TIPO 3</b>		<b>COSTO</b>		
<b>SOPA:</b>	DE MENUDECIA DE POLLO	0,50		
<b>FUERTE:</b>	FRITADA IBARREÑA	0,64		
<b>ENSALADA:</b>	FRESCA	0,44		
<b>POSTRE:</b>	HELADO DE PAILA	0,23		
	<b>Costo MP</b>	<b>1,81</b>		

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La Autora

**Cuadro Nro. 49**  
**Costo M.P para elabora los platos fuertes**

<b>AÑO 2011</b>					
<b>PLATOS FUERTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DISTRIBUCION</b>	<b>COSTO MP</b>	<b>TOTAL</b>
Pollo Salteado con verduras	20%	1536	307	2,80	860,16
Lomo fino	20%	1536	307	3,13	961,54
Trucha Frita	15%	1536	230	2,30	529,92
Camarón Apanado	20%	1536	307	3,80	1167,36
Parrillada	25%	1536	384	5,50	2112,00
<b>TOTAL</b>					<b>5630,98</b>
<b>AÑO 2012</b>					
<b>PLATO FUERTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DISTRIBUCION</b>	<b>COSTO MP</b>	<b>TOTAL</b>
Pollo Salteado con verduras	20%	1920	384	2,95	1134,34
Lomo fino	20%	1920	384	3,30	1268,03
Trucha Frita	15%	1920	288	2,43	698,83
Camarón Apanado	20%	1920	384	4,01	1539,46
Parrillada	25%	1920	480	5,80	2785,20
<b>TOTAL</b>					<b>7425,85</b>
<b>AÑO 2013</b>					
<b>PLATOS FUERTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DISTRIBUCION</b>	<b>COSTO MP</b>	<b>TOTAL</b>
Pollo Salteado con verduras	20%	2400	480	3,12	1495,91
Lomo fino	20%	2400	480	3,48	1672,21
Trucha Frita	15%	2400	360	2,56	921,58
Camarón Apanado	20%	2400	480	4,23	2030,16
Parrillada	25%	2400	600	6,12	3672,98
<b>TOTAL</b>					<b>9792,84</b>
<b>AÑO 2014</b>					
<b>PLATOS FUERTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DISTRIBUCION</b>	<b>COSTO MP</b>	<b>TOTAL</b>
Pollo Salteado con verduras	20%	3000	600	3,29	1972,73
Lomo fino	20%	3000	600	3,68	2205,23
Trucha Frita	15%	3000	450	2,70	1215,34
Chamaron Apanado	20%	3000	600	4,46	2677,27
Parrillada	25%	3000	750	6,46	4843,75
<b>TOTAL</b>					<b>12914,31</b>
<b>AÑO 2015</b>					
<b>PLATOS FUERTES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DISTRIBUCION</b>	<b>COSTO CP</b>	<b>TOTAL</b>
Pollo Salteado con verduras	20%	3750	750	3,47	2601,5318
Lomo fino	20%	3750	750	3,88	2908,1409
Trucha Frita	15%	3750	563	2,85	1602,7294
Camarón Apanado	20%	3750	750	4,71	3530,6503
Parrillada	25%	3750	938	6,81	6387,6896
<b>TOTAL</b>					<b>17030,74</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado:** La Autora

A continuación se presenta una tabla con los ingredientes para preparar todos los platillos que el complejo turístico ofrecerá a los turistas.

**Cuadro Nro. 50**  
**Tabla de Ingredientes**

LEGUMBRES	V.U	V.T	TOTAL	ABARROTES	V.U	V.T	TOTAL
Ajos				Aceite Vegetal			
Alverjas				Aceite Oliva			
Habas				Atún-Sardina			
Tomate				Ajino moto			
Cebolla Blanca				Azúcar Blanca			
Cebolla Roja				Canela o Nuez			
Yuca				Café a granel			
Espárragos				Café Molino			
Coliflor				Salsa de Tomate			
Choclo				Mostaza			
Espinaca				Leche fresca			
Lechuga				Leche Tarro			
Limón				Duraznos en almíbar			
Papas Blanca				Espárragos en lata			
Papa Amarilla				Pan			
				Pan de Molde			
				Huevos			
<b>PESCADOS Y MARISCOS</b>				<b>FRUTAS</b>			
Trucha				Naranja			
Salmon				Papaya			
Langostinos				Melón			
				Fresa			
<b>CARNES Y EMBUTIDOS</b>				Piña			
Pechuga de Pollo				Plátanos			
Pollo en kilos							
Pechuga de pavo							
Alitas de pollo							
Carne Molida							
Queso Fundido							
Queso Fresca							
Queso Parmesano							
Mozarela							
Jamón							

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado:** La Autora



#### 4.8.2. Mano de Obra Directa

Los que intervienen directamente en el proceso de producción o servicio. Por ello es muy importante definir el organigrama funcional del complejo turístico donde se pueda identificar fácilmente el personal directo.

**Cuadro Nro. 51**  
**Requerimiento de personal directo**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	
<b>CARGO</b>	<b>Nro.</b>
Camarera	2
Chef	1
Ayudante de cocina	1
Mesero	2
Técnico-mantenimiento	1
Botones	2
<b>Total</b>	<b>9</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado:** La Autora

#### 4.8.3. Gastos Indirectos del Servicio

El tercer elemento está conformado por todos los gastos y servicios que no están en los dos elementos anteriores. Estos elementos también son necesarios para la producción o para la prestación del servicio a ofrecer.

**Cuadro Nro. 52**  
**Servicio Básicos y Otros**

<b>CIF</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
<b>Agua</b>	1050,00	12600,00
<b>Luz</b>	800,00	9600,00
<b>Gas</b>	99,00	1188,00
<b>Combustibles</b>	148,32	1779,84
<b>DIRECTV</b>	146,16	1753,92
<b>Total</b>	<b>2243,48</b>	<b>26921,76</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado:** La Autora

#### 4.8.3.1. Suministros y Materiales

**Cuadro Nro. 53**  
**Suministros y Materiales**

<b>RESTAURANTE</b>	<b>COSTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Suministro de Limpieza</b>		20,00	240,00
Lava Platos	6,90		
Desinfectantes	4,80		
Removedores	1,80		
Limpiadores	4,40		
Esponjas	2,10		
<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Suministros Huéspedes</b>		57,60	691,2
Jabón	10,80		
Shampo	12,24		
Papel Higiénico	16,56		
Ambientales	18,00		
<b>Suministros Limpieza</b>		<b>36,00</b>	<b>432</b>
Detergente Líquido	24		
Perfumadores	4,6		
Suavizantes	3,8		
Removedor de Manchas	3,6		
<b>PISCINA-HIDROMASAJE-TURCO</b>	<b>COSTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Materiales para Mantenimiento</b>		112,65	1351,80
Cloro	45,00		
Sulfato de Cobre	35,65		
Hiervas Medicinales	<b>32,00</b>		
<b>Total</b>			<b>2.715,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado:** La Autora

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5. Estructura Administrativa**

##### **5.1. La Empresa**

Entendiéndose como empresa, a una unidad económica que acopla los recursos materiales, tecnológicos y humanos para generar un bien o servicio, que satisfaga las necesidades de un determinado mercado y así obtener una utilidad o beneficio económico.

##### **5.2. Denominación de la Empresa**

El nombre de la empresa será “EL COLIBRI”, institución que está conformado por un distinguido grupo de emprendedores socios y visionarios, con la única intención de propender y contribuir al desarrollo sostenido, equilibrado, económico y turístico del sector.

##### **5.3. Base Legal**

Los aspectos legales para la constitución y funcionamiento de la empresa “El Colibrí” Cía. Ltda.” son los siguientes:

### **5.3.1. Determinación de la forma jurídica**

La forma jurídica de es una Compañía de Responsabilidad Limitada, con capacidad legal para realizar actividades de comercio, para lo cual son necesarios los siguientes requisitos:

#### **5.3.1.1. Apertura de una cuenta**

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

#### **5.3.1.2. Elaboración de la minuta ante un abogado**

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

#### **5.3.1.3. Registrar notaria publica**

Luego de elaborar la minuta se debe elevar a escritura pública, Para que se legalice la creación de la compañía de responsabilidad limitada, donde debe estar presente la firma de un notario público y el detalle del capital social pagado.

#### **5.3.1.4. Registro mercantil |**

Continuando con la creación de la compañía de responsabilidad limitada se debe realizar el registro mercantil. Un requisito indispensable para celebrar un contrato con cualquier persona natural o jurídica.

#### **5.3.1.5. Afiliación a la cámara de turismo**

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

#### **5.3.1.6. Registro de operación turística**

Para poder operar en el Ecuador se necesita estar registrado en los siguientes organismos de control:

#### **5.3.1.7. Registro ante el MINTUR**

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

## **b) Licencia anual de funcionamiento**

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

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

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

- 1) Copias de la constitución de la compañía y del nombramiento del representante legal actual.
- 2) Original y copia de cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación del representante legal y contador
- 3) Para extranjeros original y copia del pasaporte con cualquier visa (excepto de transeúnte).
- 4) Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, o Pago del Impuesto Predial (año actual) o pago del servicio de Tv cable o telefonía celular o estados de cuenta que este a nombre del sujeto pasivo (contribuyente) de máximo tres meses atrás desde la fecha de emisión.

Los requisitos para afiliar la empresa a la Superintendencia de Compañías son:

- ❖ Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

- ❖ Copia de la cédula de ciudadanía.
- ❖ Listado de maquinarias y equipos valorados a precio de costo.
- ❖ Croquis de ubicación con la dirección exacta de la empresa.

#### **5.3.1.8. Patente Municipal**

Para obtener la Patente Municipal son necesarios los siguientes requisitos:

- a) Copia de Ruc.
- b) Copia del nombramiento del representante legal.
- c) Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación, en la que se incluirá los datos personales del representante legal. Dirección domiciliaria, número telefónico convencional del domicilio y el número de celular.
- d) Nombre completo del dueño de casa donde funciona la actividad económica, este requisito es sado para identificar el pedio donde funciona la actividad económica.
- e) Certificación del contador del capital de operación con el que inicia la actividad económica.

#### **5.3.1.9. Permiso de Funcionamiento de los Bomberos.**

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

Los requisitos para la obtención de este permiso son:

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

#### **5.3.1.10. Permiso Sanitario.**

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

#### **5.3.1.11. Régimen tributario para PYMES**

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

- a) Impuesto a la renta
- b) Impuesto al valor agregado
- c) Impuestos a los consumos especiales
- d) Impuestos municipales



### **5.3.1.12. Responsabilidad laboral**

Según el código de trabajo vigente en el país son varias las obligaciones del empleador pero a continuación enumero las principales.

- a) Pagar un sueldo basado en las leyes vigentes.
- b) Adecuar lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones. legales.
- c) Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieran en el trabajo.
- d) Respetar las asociaciones de los trabajadores.

## **5.4. Planificación Estratégica**

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

### **5.4.1. Base filosófica**

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

### 5.4.2. Misión

La declaración de la misión es "una definición duradera del objeto de una empresa que la distingue de otras similares". La declaración de la misión señala el alcance de las operaciones de una empresa en términos de productos y mercados.

**FIGURA Nro. 17**  
**Declaración de la Misión**

Brindar a nuestros clientes servicios en hospedaje, recreación y alimentación de calidad, , contando con personal especializado comprometido y motivado para brindar una eficiente atención, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes al tener siempre presente valores como honestidad, compromiso, responsabilidad y amabilidad, respaldados en la experiencia y profesionalismo.

**Fuente:** Cuadro de la misión  
**Elaborado:** La Autora

### 5.4.3. La Visión

La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

#### 5.4.4. Elementos de la Visión.

Los elementos que se toman en cuenta para la implementación del presente proyecto, desde la visión, son los siguientes:

- Posicionamiento en el mercado turístico del sector.
- Ser una empresa competitiva en relación con las empresas del sector.
- Generar mayor rentabilidad a la empresa.
- Mejorar la calidad de vida del área de influencia del negocio y su entorno.

**FIGURA 18**  
**Declaración de la Visión.**

En el año 2015 la empresa será la mejor brindando el servicio de hospedaje, alimentación y recreación, tanto a nivel local, cantonal y provincial siendo reconocidos por nuestros clientes al estar comprometidos con la excelencia en la prestación de servicios turísticos, todo estos se logrará gracias al personal altamente calificado y comprometido con el desarrollo y crecimiento empresarial. De esta manera se puede contribuir al desarrollo turístico del norte del país.

**Fuente:** Cuadro de la visión.

**Elaborado:** La Autora

#### 5.4.5. Valores y principios

Los principios y los valores permanentes, están orientados a las diversas acciones corporativas cuyo afán es contribuir a la institución, que decide actuar bajo valores trascendentes y permanentes, al mismo tiempo, necesita

estimular los cambios de la sociedad actual, generando una identidad que le permita constituirse como meta ineludible para convertirse en una empresa hotelera de calidad al servicio de quienes la demanden.

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

- **Orientación hacia el servicio al cliente.-** Una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes internos, externos y consumidor final; así como una constante investigación de sus necesidades.
- **Trabajo en equipo y convergencia de esfuerzos.-** Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la organización.
- **Responsabilidad.-** Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos.
- **Respeto y buen trato.-** Es la actitud de comprensión del ser de los demás, que permite entender su actuación y comportarnos con cordura y tolerancia frente a ellos.

- **Compromiso.-** La obligación contraída, es palabra fe empeñada a cumplir con la responsabilidad, esto implica más bien con la obligación ética y moral que nos impone el honor.

### 5.5. Logotipo

Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto como representación y presencia en el mercado.

Constituye la representación tipográfica del nombre de la marca, constituye la identidad visual de una empresa o institución.

**Figura Nro. 19**  
**Logotipo**



### 5.6. Slogan

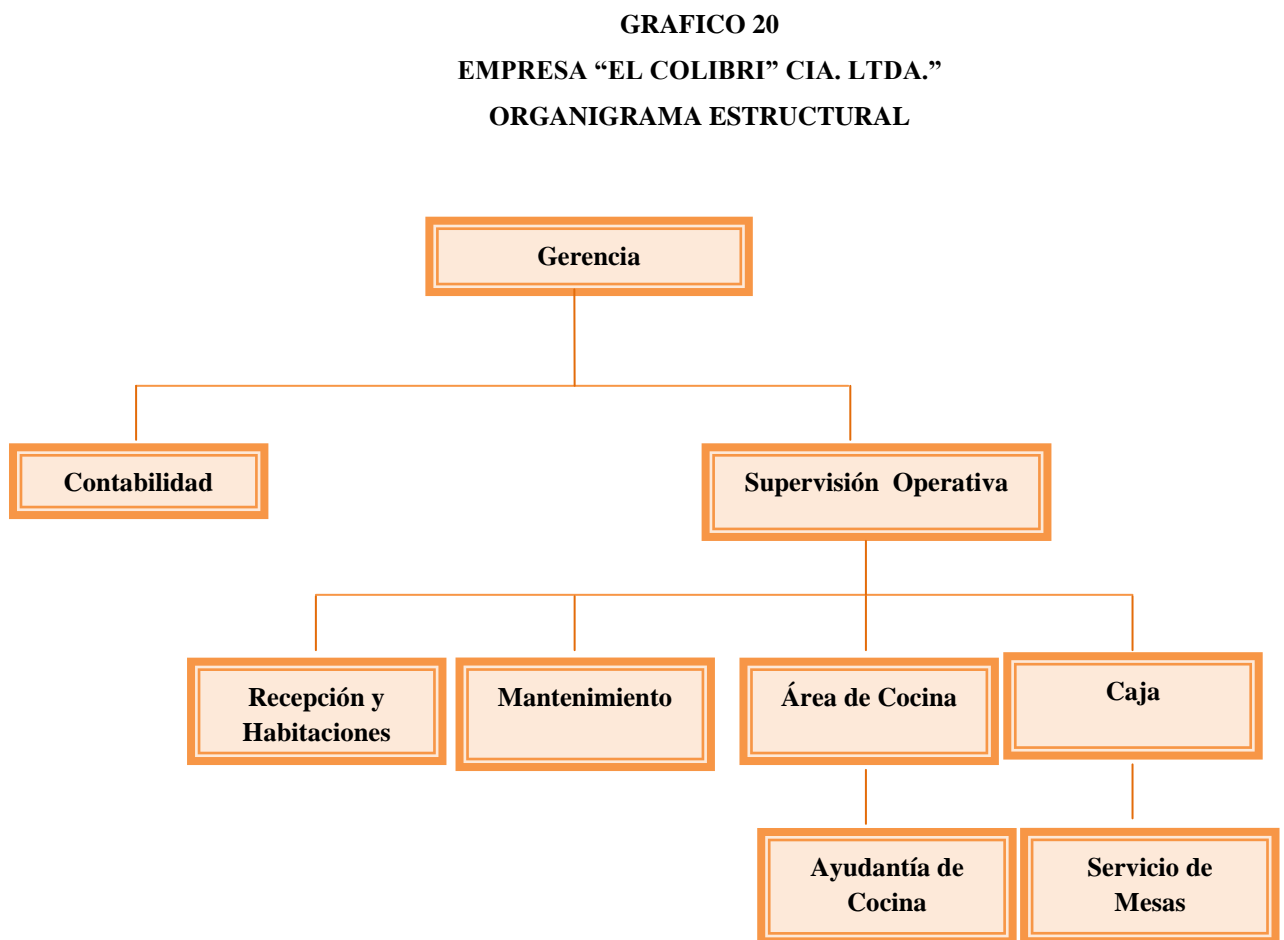
El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio.

**“Un paraíso para descansar”**

## 5.7. Estructura Organizacional.

Es el sistema formal de tareas y relaciones de autoridad que controla como las personas coordinan sus acciones y utilizan los recursos para lograr las metas de la organización.

### 5.6.1. Organigrama Estructural



**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La Autora

### 5.6.2. Descripción de perfiles y funciones del personal

La descripción de puestos es un documento que proporciona información acerca de las tareas, deberes y responsabilidades del puesto. Las cualidades mínimas aceptables que debe poseer una persona con el fin de desarrollar un puesto específico.

#### CUADRO 54

Manual de Funciones Gerente general

---

#### IDENTIFICACION DEL CARGO:

##### Gerente General:

Departamento: Administrativo

#### FUNCIONES

- Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la compañía.
- Actúa como representante legal de la empresa.
- Ejecutar el Plan de Negocios aprobado por el Directorio y proponer modificaciones al mismo.
- Dirigir las relaciones laborales, con la facultad para delegar funciones en esa materia y ejercer la facultad nominadora dentro de la Sociedad teniendo en cuenta el número de personas que conforman la planta de personal aprobada por el Directorio.

#### PERFIL:

##### **Profesionales:**

- Formación: Título de tercer nivel en administración de empresa.
- Especialidad : Ingeniero comercial o afines
- Experiencia : Mínimo 2 años en cargos similares

##### **Personales:**

- Discreción y honestidad.
- Capacidad de trabajo en equipo.

---

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora

**CUADRO 55**  
Manual de Funciones Contador y/o Contadora

---

**IDENTIFICACION DEL CARGO:**

**Contadora:**

Departamento: Contabilidad

**FUNCIONES**

- Libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- Reportes financieros para la toma de decisiones.

**PERFIL:**

**Profesionales:**

- Formación: Título profesional en Contabilidad y Auditoría, más curso de contabilidad de por lo menos (6) meses de duración
- Especialidad: Contabilidad.
- Experiencia: Tres (3) años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de registro de asientos contables.

**Personales:**

- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio
- Discreción y honestidad.

---

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora



## CUADRO 56

Manual de Funciones Supervisor Operativo

---

### IDENTIFICACION DEL CARGO:

#### **Supervisor Operativo:**

Departamento: Operativo

### FUNCIONES

- Revisar el trabajo realizado por el técnico de mantenimiento de acuerdo a las requisiciones del servicio.
- Chequear el libro de asistencia para tomar las medidas pertinentes respecto a las emergencias, retardos, cambios de guardia, permisos ausencias del personal, vacaciones.
- Hacer cumplir las políticas y el reglamento interno del hotel, así como también cuidar que sean cumplidas las medidas de seguridad industrial.
- Organizar reuniones y planes de trabajo con el personal bajo su supervisión, atendiendo las necesidades que se presenten.
- Mantener contacto directo con recepción para el buen desenvolvimiento del trabajo.

### PERFIL:

#### **Profesionales:**

- Formación: Título profesional en Administrador de Empresas.
- Especialidad: Administración del personal.
- Experiencia: mínimo 2 años en áreas afines.

#### **Personales:**

- Objetividad
  - Ética
  - Responsabilidad
- 

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora

## CUADRO 57

Manual de Funciones Camareras

---

### IDENTIFICACION DEL CARGO

#### **Camareras:**

Departamento: Operativo

### FUNCIONES

- Mantener en perfecto estado de limpieza y orden las habitaciones asignadas a su turno.
- Surtir diariamente el carrero de la camarera con todos los implementos necesarios para realizar su trabajo.
- Reportar fallas de mantenimiento en las habitaciones.
- Colaborar en la realización de los inventarios.

### PERFIL:

#### **Profesionales:**

- Formación: Bachiller
- Especialidad: en cualquier especialidad.
- Experiencia: mínimo 1 año en áreas afines.

#### **Personales:**

- Responsabilidad
- Honestidad
- Honradez

---

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora

## CUADRO 58

Manual de Funciones Recepcionista

---

### IDENTIFICACION DEL CARGO

#### **Recepción:**

Departamento: Operativo

#### FUNCIONES

- Gestionar las entradas y salidas de los huéspedes del hotel (check-in, check-out),
- Responder a las peticiones de información que formulen los clientes, atender la central telefónica y gestionar reservas.
- Garantizar el cumplimiento de los procedimientos y estándares de calidad del grupo.
- Reporta a las camareras las habitaciones check out para fines de limpieza
- Lleva el control de las llaves de la habitación

#### PERFIL:

##### Profesionales:

- Formación: Bachiller
- Especialidad: en cualquier especialidad.
- Experiencia: mínimo 1 año en áreas afines.

##### Personales:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Honradez

---

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora

## CUADRO 59

Manual de Funciones Chef Ejecutivo

---

### IDENTIFICACION DEL CARGO

#### **Chef Ejecutivo:**

Departamento: Operativo

#### FUNCIONES

- Dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio.
- Cuida de que los platos que se sirvan cumplan las condiciones exigidas por el recetario nacional o internacional.
- Distribución del trabajo en la cocina.
- Supervisión de la higiene, instalación, y grado de rendimiento del conjunto.
- Diseñar el menú, carta de especialidades y plato del día.
- Enseñar a guiar a los jefes de partida y a los ayudantes.

#### PERFIL:

##### Profesionales:

- Formación: Lic. En Gastronomía.
- Especialidad: Profesional en Gastronomía
- Experiencia: mínimo 2 años.

##### Personales:

- Responsabilidad
- Higiene
- Puntualidad

---

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora

## CUADRO 60

Manual de Funciones Ayudante de Cocina

---

### IDENTIFICACION DEL CARGO

#### **Ayudante de Cocina:**

Departamento: Operativo

### FUNCIONES

- Cumplir con las normas de higiene y seguridad necesarias para preservar la salud y evitar accidentes.
- Distribuir los alimentos en platos de acuerdo con los menús y las raciones indicadas en ellos.
- Mantener en perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones, incluyendo vajillas, cubiertos, platos de cocina, etc.
- Controlar la vajilla, cubiertos, etc.
- Mantener con perfecta limpieza y orden la cocina, equipo e instalaciones, incluyendo vajillas, cubiertos, trapos de cocina, etc.

### PERFIL:

#### **Profesionales:**

- Formación: En nutrición y manejo de aparatos de cocina.
- Especialidad: Profesional en Gastronomía
- Experiencia: mínimo 2 años.

#### **Personales:**

- Responsabilidad
- Higiene

---

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora

## CUADRO 61

Manual de Funciones Meseros

---

### IDENTIFICACION DEL CARGO

#### **Meseros:**

Departamento: Operativo

### FUNCIONES

- Presentarse al trabajo debidamente aseado, tanto del cuerpo como del uniforme.
- Conocer el uso correcto de la terminología usada en alimentos y bebidas.
- Ser responsable del correcto montaje de las mesas.
- Conoce el correcto manejo de la loza y la cristalería para evitar roturas.
- Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio con todo lo necesario: Sal, azúcar, salsas, cubiertos, etc.
- Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía.
- Conocer perfectamente los platillos del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados.

### PERFIL:

#### **Profesionales:**

- Formación: Bachiller.
- Especialidad: cualquier especialidad.
- Experiencia: mínimo 1 año.

#### **Personales:**

- Responsabilidad
  - Amabilidad
  - Respeto
- 

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora

## CUADRO 62

Manual de Funciones Cajera

---

### IDENTIFICACION DEL CARGO

#### **Cajera:**

Departamento: Operativo

### FUNCIONES

- Llevar con exactitud la entrada y salida de efectivo.
- Presentar informe de arqueo de caja diario.
- Controlar que la caja tenga suficiente cambio.
- Mantener su área aseada.
- Ser cordial y mantener una buena atención con el cliente

### PERFIL:

#### **Profesionales:**

- Formación: Bachiller.
- Especialidad: cualquier especialidad.
- Experiencia: mínimo 2 años.

#### **Personales:**

- Responsabilidad
- Amabilidad
- Respeto

---

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora

## CAPITULO VI

### 6. ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio es importante para establecer el nivel de factibilidad del proyecto en base a un análisis de los fondos disponibles contrastando con los posibles escenarios que pueden presentarse en el entorno del proyecto.

#### 6.1. Estructura de la Inversión

El Complejo Turístico “EL COLIBRI” para su creación contará con 10 socios de los cuales nueve aportarán con \$10.000 cada uno y un socio aportará con un terreno valorado en \$45.000 que conformarán el capital social, sin embargo estas aportaciones no son suficientes para cubrir los requerimientos del proyecto, por lo que es necesario realizar un préstamo que cubra el valor faltante.

**Cuadro Nro. 63**  
**Estructura de la Inversión**

ESTRUCTURA DE LA INVERSION	
CONCEPTO	MONTO
Inversión Fija	281.545,50
Inversión Variable	31.466,23
Activo Diferido	1.075,00
<b>Total</b>	<b>314.086,73</b>

**Elaborado:** La Autora

**Cuadro Nro. 64**  
**Fuente de la Inversión**

FUENTE DE LA INVERSIÓN		
Descripción	Valor	Porcentaje
Inversión Propia	135.000,00	42,98%
Inversión Financiada	179.086,73	57,02%
<b>Inversión Total</b>	<b>314.086,73</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** La Autora



## 6.2. Cálculo del Costo de Oportunidad y Tasa de Redescuento

Cuadro Nro. 65  
Costo de Oportunidad

Estructura de Financiamiento				
Descripción	Valor	Porcentaje	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Inversión Propia	135.000,00	42,98%	7	3,01
Inversión Financiada	179.086,73	57,02%	11	6,27
<b>Inversión Total</b>	<b>314.086,73</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>9,28</b>

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado:** La Autora

- Cálculo de la tasa de redescuento o rendimiento medio

### Datos:

*Coste de Capital:* 9,28 %

**Inflación:** 5,5%

$$\text{TRM} = (1 + ck) (1 + if)$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,0928) (1 + 0,055)$$

$$\text{TRM} = 15,29\%$$

## 6.3. INVERSIONES

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se agrupan en tres tipos: activos fijos, capital de trabajo, y activos diferidos.

Los valores monetarios que se necesitan en estos tres rubros para que el Complejo Turístico “EL COLIBRI” inicie sus actividades, se presentan a continuación:

### 6.3.1. Inversión en Activo Fijo

A continuación se muestran los activos fijos que se requiere para que el Complejo Turístico “EL COLIBRI” inicie sus operaciones:

#### 6.3.1.1. Activo no depreciables

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

**Cuadro 66**  
**Terreno**

DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL
Terreno	15000 m2	\$ 45.000

**Fuente:** Municipio de Ibarra  
**Elaborado:** La Autora

#### 6.1.1.2. Activos fijos depreciables

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

**Cuadro Nro. 67**  
**Activo Fijo Depreciable**

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	
EDIFICIO E INSTALACIONES	191.986,50
MUEBLES Y ENSERES (MOBILIARIO)	11.881,00
EQUIPO DE OFICINA	8.758,00
EQUIPO COMPUTACIONAL	2.550,00
EQUIPO Y MAQUINARIA	21.370,00
<b>TOTAL</b>	<b>236.545,50</b>

### 6.3.2. Inversión en Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo está presupuestada para 3 meses, tiempo en el cual se necesitará seguir invirtiendo para comenzar a generar ingresos.

**Cuadro Nro. 68**  
**Capital de Trabajo**

AREA	Valor	Total
<b>RESTAURANTE</b>		
<b>Materia Prima Directa</b>		4.633,97
<b>Materia Prima Indirecta</b>		
		60,00
<b>Materiales y Suministros de Aseo</b>		
Lava Platos	20,70	
Desinfectantes	14,40	
Removedores	5,40	
Limpiadores	13,20	
Esponjas	6,30	
<b>Mano de Obra Directa</b>		4.716,71
Chef	1.434,13	
Ayunte de Cocina	1.144,89	
Mesero	2.137,70	
<b>Mano de Obra Indirecta</b>		1.093,85
Cajera	1.093,85	
<b>Costo Indirectos de Fabricación</b>		1.249,50
Luz	480,00	
Agua	472,50	
Gas	297,00	
<b>Otros Gastos</b>		1166,25
Menaje	1.166,25	
<b>Total Costos y Gastos</b>		<b>12.920,29</b>
<b>Área</b>		
<b>ALOJAMIENTO</b>		
<b>Materia Prima Indirecta</b>		
<b>Suministros Huéspedes</b>		172,80
Jabón de Tocador	32,40	
Shampoo	36,72	
Papel Higiénico	49,68	
Ambientales	54,00	
<b>Suministros Limpieza</b>		108,00
Detergente Liquido	72,00	
Perfumadores	13,80	
Suavizantes	11,40	
Removedor de Manchas	10,80	

<b>Mano de Obra Directa</b>		<b>4.423,03</b>
Camarera	2.289,78	
Botones	2.133,25	
<b>Mano de Obra Indirecta</b>		<b>2.187,70</b>
Recepcionista	1.093,85	
Supervisor Operativo	1.093,85	
<b>Costo Indirectos de Fabricación</b>		<b>2.620,98</b>
Luz	1.080,00	
Agua	1.102,50	
Televisión Pagada	438,48	
Otros Gastos		971,88
Lencería	971,88	
<b>Total Costos y Gastos</b>		<b>10.484,38</b>
<b>AREA</b>		
<b>PISCINA</b>		
<b>Materiales y Suministros</b>		<b>337,95</b>
Cloro	135,00	
Sulfato de Cobre	106,95	
Hiervas Medicinales	96,00	
<b>Mano de Obra Directa</b>		<b>1.093,85</b>
Técnico – Manteniendo	1.093,85	
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>		<b>2.859,96</b>
Agua	1.575,00	
Luz	840,00	
Diesel	444,96	
<b>Total Costos y Gastos</b>		<b>4.291,76</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVO</b>		<b>3.579,81</b>
Sueldos + beneficios	3.208,54	
Útiles de Oficina	120,00	
Luz	45,00	
Agua	24,00	
Teléfono	24,00	
Internet	54,00	
Imprevistos 3%	104,27	
<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>189,99</b>
Publicidad	189,99	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>31.466,23</b>

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: La Autora

### 6.1.3. Activos Diferidos

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

#### 6.1.3.1. Estudio de Factibilidad

Los gastos de la investigación son todos los gastos incurridos en el proceso de la investigación del estudio de factibilidad. Se ha considerado los siguientes rubros que se resumen en el siguiente cuadro.

**Cuadro Nro. 69**  
**Costos de la Investigación**

<b>COSTOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Recursos Humanos	250
Recursos Materiales	120
Imprevistos	50
<b>Total</b>	<b>420</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

#### 6.1.3.2. Gastos de Constitución

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

**Cuadro Nro. 70**  
**Legalización Compañía de Responsabilidad Limitada**

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Elaboración de minuta	200,00
Registro notaria publica	100,00
Registro mercantil	100,00
Afiliación a cámara de comercio	50,00
Pago patente municipal	200,00
Tramite RUC	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>655,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** La autora

## **6.4. INGRESOS**

### **6.4.1. Presupuesto de Ingresos Hospedaje Simple**

Para la proyección de los turistas al año que tendrá el nuevo complejo turístico son lo considero de la siguiente manera, se tomó el 20% de la demanda insatisfecha que dio como resultado en el estudio de mercado que dan un total de 4275 turistas al año; de este número se espera crecer un 20% cada año hasta logra ocupar el 75 % de la capacidad instalada dando como resultado al final de los 5 años con 8865 turistas. Los precios se tomó en base que se puedan cubrir los costos y los gastos debido a que son muy altos, el precio establecido es de \$40 solo hospedaje y \$55 dólares con hospedaje completo el precio para los demás año se incrementa de acuerdo al 5,5% de inflación establecida para los cinco años del proyecto.

Para proyectar los ingresos de solo hospedaje se estableció que el 30% de los turistas utilizarán este servicio quedando de la siguiente manera.

**Cuadro Nro. 71**  
**Ingresos Hospedaje Simple**

Detalle	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Turistas	1.283	1.539	1.847	2.216	2.660
Precio Hospedaje Simple	40,00	42,00	44,00	46,00	48,00
<b>Ingresos Proyectado</b>	<b>51.304,80</b>	<b>64.644,05</b>	<b>81.266,80</b>	<b>101.952,90</b>	<b>127.662,76</b>

**Fuente:** Cuadro Nro.38 Proyección de Turistas  
**Elaborado por:** La Autora

#### **6.4.2. Presupuesto de Ingresos Hospedaje Completo**

Para proyectar los ingresos de hospedaje complejo se estableció que el 70% de los turistas utilizarán este servicio quedando de la siguiente manera.

**Cuadro Nro. 72**  
**Ingresos Hospedaje Completo**

DETALLE	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
Turistas	2993	3591	4310	5172	6206
Precio Hospedaje Completo	40,00	42,00	44,00	46,00	48,00
Precio Alimentación	15,00	15,80	16,70	17,60	18,50
<b>Ingresos Proyectado</b>	<b>164.602,90</b>	<b>207.579,22</b>	<b>261.592,91</b>	<b>328.908,92</b>	<b>412.687,60</b>

**Fuente:** Cuadro Nro.38 Proyección de Turistas  
**Elaborado por:** La Autora

### 6.4.3. Presupuesto de Ingresos Uso de Piscina

Para determinar el presupuesto de ingresos por el servicio de piscinas se consideró un número de 80 personas de las cuales el 70% son adultos y el 30% son niños y el precio será de 5 USD para adultos y 3 USD para niños, para el primer año y para el resto de años se espera un crecimiento del 25% anual en el número de persona que ingresen a la piscina y el precio se incrementará en un 5,5% de acuerdo a la inflación proyectada.

**Cuadro Nro. 73**  
**Ingreso Uso de Piscina**

INGRESO POR PISCINA				
AÑOS	CLIENTE	NRO. DE PERSONAS	COSTO	TOTAL
2011	Adultos	2.688	5,0	13.440,00
	Niños	1.152	3,0	3.456,00
	<b>TOTAL</b>	<b>3.840</b>	<b>8,0</b>	<b>16.896,00</b>
2012	Adultos	3.360	5,3	17.724,00
	Niños	1.440	3,2	4.752,00
	<b>TOTAL</b>	<b>4.800</b>	<b>8,4</b>	<b>22.476,00</b>
2013	Adultos	4.200	5,6	23.373,53
	Niños	1.800	3,3	6.010,34
	<b>TOTAL</b>	<b>6.000</b>	<b>8,9</b>	<b>29.383,86</b>
2014	Adultos	5.250	5,9	30.823,84
	Niños	2.250	3,5	7.926,13
	<b>TOTAL</b>	<b>7.500</b>	<b>9,4</b>	<b>38.749,97</b>
2015	Adultos	6.563	6,2	40.648,93
	Niños	2.813	3,7	10.452,58
	<b>TOTAL</b>	<b>9.375</b>	<b>9,9</b>	<b>51.101,52</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

### 6.4.4. Presupuesto de Ingresos Restaurante

Se estableció que del 40% de las personas que asistan a disfruta de las aéreas recreativas y de relajación que ofrece el complejo, optarán por servirse los



platos fuertes que allí se ofrecen, quedando los ingresos por concepto de restaurante de la siguiente manera:

**Cuadro Nro. 74**  
**Ingresos Restaurante**

INGRESOS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
<b>AÑO 2011</b>			
<b>PLATOS FUERTES</b>			
Pollo Salteado con verduras	307	4,76	1.462,27
Lomo fino	307	5,32	1.634,61
Trucha Frita	230	3,91	900,86
Camarón Apanado	307	6,46	1.984,51
Parrillada	384	9,35	3.590,40
<b>TOTAL</b>			<b>9.572,66</b>
<b>AÑO 2012</b>			
<b>PLATO FUERTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Pollo Salteado con verduras	384	5,02	1928,37
Lomo fino	384	5,61	2155,64
Trucha Frita	288	4,13	1188,01
Camarón Apanado	384	6,82	2617,08
Parrillada	480	9,86	4734,84
<b>TOTAL</b>			<b>12.623,94</b>
<b>AÑO 2013</b>			
<b>PLATOS FUERTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Pollo Salteado con verduras	480	5,30	2.543,04
Lomo fino	480	5,92	2.842,75
Trucha Frita	360	4,35	1.566,69
Camarón Apanado	480	7,19	3.451,27
Parrillada	600	10,41	6.244,07

<b>TOTAL</b>			<b>16.647,83</b>
<b>AÑO 2014</b>			
<b>PLATOS FUERTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Pollo Salteado con verduras	600	5,59	3.353,63
Lomo fino	600	6,25	3.748,88
Trucha Frita	450	4,59	2.066,08
Camarón Apanado	600	7,59	4.551,36
Parrillada	750	10,98	8.234,37
<b>TOTAL</b>			<b>21.954,32</b>
<b>AÑO 2015</b>			
<b>PLATOS FUERTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
Pollo Salteado con verduras	750	5,90	4.422,60
Lomo fino	750	6,59	4.943,84
Trucha Frita	563	4,84	2.724,64
Camarón Apanado	750	8,00	6.002,11
Parrillada	938	11,58	10.859,07
<b>TOTAL</b>			<b>28.952,26</b>

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** La Autora

#### 6.4.5. Otros Ingresos

Arriendo de un local donde se expenderán las artesanías típicas de la zona.

**Cuadro Nro. 75**  
**Otros Ingresos**

<b>Detalle</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Arriendo Sala de Exposición	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** La Autora

#### 6.4.6. Presupuesto de Ingresos Consolidado

A continuación se presenta el presupuesto consolidado de los ingresos que el proyecto pretende alcanzar durante los cinco períodos que se evaluará, el mismo que se puede encontrar en el siguiente cuadro.

**Cuadro Nro. 76**  
**Ingresos Consolidados**

Detalle	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
<b>Turistas Proyectado</b>	1283	1539	1847	2216	2660
<b>Hospedaje Simple</b>					
Precio Hospedaje Simple	40,00	42,00	44,00	46,00	48,00
<b>Ingresos Proyectado</b>	<b>51304,80</b>	<b>64644,05</b>	<b>81266,80</b>	<b>101952,90</b>	<b>127662,76</b>
<b>Turistas Proyectado</b>					
<b>Hospedaje Completo</b>	2993	3591	4310	5172	6206
Precio Hospedaje Completo	40,00	42,00	44,00	46,00	48,00
Precio Alimentación	15,00	15,80	16,70	17,60	18,50
<b>Ingresos Proyectado</b>	<b>164.602,90</b>	<b>207.579,22</b>	<b>261.592,91</b>	<b>328.908,92</b>	<b>412.687,60</b>
<b>Ingresos por Servicio de Piscina</b>	<b>16.896,00</b>	<b>22.476,00</b>	<b>29.383,86</b>	<b>38.749,97</b>	<b>51.101,52</b>
<b>Ingresos Extras por Restaurante</b>	<b>9.572,66</b>	<b>12.623,94</b>	<b>16.647,83</b>	<b>21.954,32</b>	<b>28.952,26</b>
<b>Ingreso Arriendo Sala de Exposición</b>	<b>3.600,00</b>	<b>3.600,00</b>	<b>3.600,00</b>	<b>3.600,00</b>	<b>3.600,00</b>
<b>Total Ingresos Proyectados</b>	<b>245.976,36</b>	<b>310.923,21</b>	<b>392.491,40</b>	<b>495.166,10</b>	<b>624.004,14</b>

Fuente: Cuadro Nro. 71 al 75

Elaborado por: La Autora

## **6.5. EGRESOS**

### **6.5.1. Presupuesto de Costos y Gastos**

El presupuesto de costos y gastos que necesitará la microempresa para su operación, se basa en la clasificación de costos por la función de la empresa, por tanto se determinó los costos los servicios, gastos administrativos, gastos de publicidad y gastos financieros.

Para proyectar los costos de producción del servicio se basará en recetas estándar para la elaboración de los diferentes tipo de menú y platos a la carta que el restaurante ofrecerá, también está la mano de obra directa e indirecta; los costos indirectos de servicio como luz, agua teléfono; todos estos costos son para que los servicio a ofrecer entren en funcionamiento. Todos estos costos se calcularán con la tasa de inflación que es el 5,5% anual. Las cantidades y los costos están especificados en el anexo D.

### **6.5.2. Costos Operativo del Servicio**

Todo lo relacionado con la parte operativa de servicio a ofrecer aquí se analiza el costo de materia prima para producir los diferentes platos que se elaboraran el restaurante, así como también la mano de obra directa necesaria para producir dichos servicios, también se tienen los costos indirectos como el consumo de luz, agua potable, combustible, gas para la prestación de los servicio de alojamiento, restaurante y piscina, adicionalmente se analizó los insumos necesario para el mantenimiento de piscinas como cloro, sulfato y hierva naturales para proporcionar los servicio de sauna , turco e hidromasaje todos estos costos conforma los costos operativos del servicio.

### 6.5.2.1. Insumos

**Cuadro Nro. 77**  
**Insumos**

<b>INSUMOS</b>	<b>AÑO 2011</b>	<b>AÑO 2012</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>
<b>Desayuno Tipo 1</b>	763,16	966,16	1.223,16	1.548,52	1.960,42
<b>Desayuno Tipo 2</b>	2.805,73	3.552,06	4.496,90	5.693,08	7.207,44
<b>TOTAL MP DESAYUNO</b>	<b>3.568,89</b>	<b>4.518,21</b>	<b>5.720,06</b>	<b>7.241,60</b>	<b>9.167,86</b>
<b>Menú Tipo 1</b>	2.334,37	2.955,31	3.741,42	4.736,64	5.996,59
<b>Menú Tipo 2</b>	1.894,43	2.398,35	3.036,31	3.843,97	4.866,46
<b>Menú Tipo 3</b>	1.109,53	2.057,35	2.604,61	3.297,43	4.174,55
<b>TOTAL MP ALMUERZO</b>	<b>5.338,33</b>	<b>7.411,01</b>	<b>9.382,34</b>	<b>11.878,04</b>	<b>15.037,60</b>
<b>Menú Tipo 1</b>	1.594,32	2.186,61	2.998,94	4.113,04	5.641,03
<b>Menú Tipo 2</b>	1.293,85	1.774,52	2.433,75	3.337,89	4.577,92
<b>Menú Tipo 3</b>	1.109,53	1.522,22	2.087,72	2.863,31	3.927,03
<b>TOTAL MP CENA</b>	<b>3.997,70</b>	<b>5.483,34</b>	<b>7.520,41</b>	<b>10.314,24</b>	<b>14.145,98</b>
<b>Platos Fuertes</b>	<b>5.630,98</b>	<b>7.425,85</b>	<b>9.792,84</b>	<b>12.914,31</b>	<b>17.030,74</b>
<b>TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA</b>	<b>18.535,90</b>	<b>24.838,42</b>	<b>32.415,64</b>	<b>42.348,18</b>	<b>55.382,18</b>

**Elaborado:** La Autora

### 6.5.2.2.Mano de Obra

**Cuadro Nro. 78**  
**Mano de Obra Directa**

CARGO	PERIODOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Camarera</b>	9.159,12	9.662,75	9.758,52	10.293,49	10.858,01
<b>Chef</b>	5.736,52	6.051,97	6.108,19	6.443,26	6.796,83
<b>Ayudante de cocina</b>	4.579,56	4.831,38	4.879,26	5.146,75	5.429,01
<b>Mesero</b>	8.550,78	9.231,95	9.324,78	9.835,90	10.406,21
<b>Técnico-mantenimiento</b>	4.375,39	4.615,98	4.662,39	4.917,95	5.187,63
<b>Botones</b>	8.533,00	9.002,19	9.093,46	9.591,85	10.117,78
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>40.934,37</b>	<b>43.396,22</b>	<b>43.826,60</b>	<b>46.229,19</b>	<b>48.795,47</b>

Elaborado: La Autora

### 6.5.2.3.Costos Indirectos del Servicio

**Cuadro Nro. 79**  
**Mano de Obra Indirecta**

MANO DE OBRA INDIRECTA	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
<b>Supervisor Operativo</b>	5.736,52	5.789,70	6.108,19	6.443,26	6.796,83
<b>Recepcionista</b>	4.375,39	4.419,27	4.662,39	4.917,95	5.187,63
<b>Cajera</b>	4.375,39	4.419,27	4.662,39	4.917,95	5.187,63
<b>Total</b>	<b>14.487,30</b>	<b>14.628,24</b>	<b>15.432,97</b>	<b>16.279,16</b>	<b>17.172,08</b>

Elaborado: La Autora

**Cuadro Nro. 80**  
**Servicio Básicos y Otros**

CIF	PERIODOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Agua	12.600,00	13.293,00	14.024,12	14.795,44	15.609,19
Luz	9.600,00	10.128,00	10.685,04	11.272,72	11.892,72
Gas	1.188,00	1.253,34	1.322,27	1.395,00	1.471,72
DIRECTV	1.753,92	1.850,39	1.952,16	2.059,53	2.172,80
Diesel	1.779,84	1.877,73	1.981,01	2.089,96	2.204,91
<b>Total</b>	<b>26.922,76</b>	<b>28.404,46</b>	<b>29.967,59</b>	<b>31.616,64</b>	<b>33.356,34</b>

Elaborado: La Autora

**Cuadro Nro. 81**  
**Suministros y Materiales**

<i>Suministros y Materiales</i>					
Área	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
<b>Restaurante</b>					
Lava Platos	82,80	87,35	92,16	97,23	102,57
Desinfectantes	57,60	60,77	64,11	67,64	71,36
Removedor	21,60	22,79	24,04	25,36	26,76
Limpiador	52,80	55,70	58,77	62,00	65,41
Esponja	25,20	26,59	28,05	29,59	31,22
<b>Total Materiales y Suministros Restaurante</b>	<b>240,00</b>	<b>253,20</b>	<b>267,13</b>	<b>281,82</b>	<b>297,32</b>
<b>ALOJAMIENTO</b>					
<b>Suministros Huéspedes</b>					
Jabón	129,60	136,73	144,25	152,18	160,55
Shampoo	146,88	154,96	163,48	172,47	181,96
Papel Higiénico	198,72	209,65	221,18	233,35	246,18
Ambientales	216,00	227,88	240,41	253,64	267,59
<b>Subtotal</b>	<b>691,20</b>	<b>729,22</b>	<b>769,32</b>	<b>811,64</b>	<b>856,28</b>
<b>Suministros Limpieza</b>					
Detergente Liquido	288,00	303,84	320,55	338,18	356,78
Perfumadores	55,20	58,24	61,44	64,82	68,38
Suavizantes	45,60	48,11	50,75	53,55	56,49
Removedor de Manchas	43,20	45,58	48,08	50,73	53,52
<b>Subtotal</b>	<b>432,00</b>	<b>455,76</b>	<b>480,83</b>	<b>507,27</b>	<b>535,17</b>
<b>Total Materiales y Suministros Alojamiento</b>	<b>1.123,20</b>	<b>1.184,98</b>	<b>1.250,15</b>	<b>1.318,91</b>	<b>1.391,45</b>
<b>PISCINA</b>					
Químicos					
Cloro	540,00	569,70	601,03	634,09	668,97
Sulfato de Cobre	427,80	451,33	476,15	502,34	529,97
Hiervas Medicinales	384,00	405,12	427,40	450,91	475,71
<b>TOTAL MATERIALES Y SUMINISTROS PISCINA</b>	<b>1.351,80</b>	<b>1.426,15</b>	<b>1.504,59</b>	<b>1.587,34</b>	<b>1.674,64</b>
<b>TOTAL SUMINISTROS Y MATERIALES</b>	<b>2.715,00</b>	<b>2.864,33</b>	<b>3.021,86</b>	<b>3.188,07</b>	<b>3.363,41</b>

**Cuadro Nro. 82**  
**Resumen de los Costos Indirectos del Servicio**

<b>COSTO INDIRECTOS DEL SERVICIO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 2011</b>	<b>AÑO 212</b>	<b>AÑO 2013</b>	<b>AÑO 2014</b>	<b>AÑO 2015</b>
<b>Agua</b>	12.600,00	13.293,00	14.024,12	14.795,44	15.609,19
<b>Luz</b>	9.600,00	10.128,00	10.685,04	11.272,72	11.892,72
<b>Gas</b>	1.188,00	1.253,34	1.322,27	1.395,00	1.471,72
<b>DIRECTV</b>	1.753,92	1.850,39	1.952,16	2.059,53	2.172,80
<b>Combustible</b>	1.779,84	1.877,73	1.981,01	2.089,96	2.204,91
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	14.487,30	14.628,24	15.432,97	16.279,16	17.172,08
<b>Materia Prima Indirecta</b>	2.715,00	2.864,33	3.021,86	3.188,07	3.363,41
<b>Total Costos Indirectos</b>	<b>44.124,06</b>	<b>45.895,02</b>	<b>48.419,43</b>	<b>51.079,87</b>	<b>53.886,83</b>

**Fuente:** Cuadro Nro. 79 al 81

**Elaborado:** La Autora

### 6.5.3. Gastos Administrativo

Comprende los salarios del personal administrativo y cubre la necesidad inmediata de contar con el tipo de personal calificado y adecuado para la empresa, a continuación se indica el total del valor en sueldo anual, con todo lo relacionado a los beneficio de ley establecidos en el código de trabajo vigente, proyectado para los 5 años. Para este presupuesto se considera un 5,5% de inflación por el nivel de salarios fijado inicialmente.

**Cuadro Nro. 83**  
**Gastos Administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVO</b>					
<b>Sueldo + Beneficios</b>	12.834,17	12.949,82	13.662,17	14.411,84	15.202,88
<b>Útiles de Oficina</b>	360,00	379,80	400,69	422,73	445,98
<b>Servicio Básicos</b>	504,00	531,36	560,21	590,62	622,69
<b>Imprevistos 3%</b>	410,95	415,83	438,69	462,76	488,15
<b>Total</b>	<b>14.109,12</b>	<b>14.276,80</b>	<b>15.061,76</b>	<b>15.887,95</b>	<b>16.759,69</b>



#### 6.5.4. Gastos de Publicidad

El gasto en publicidad es importante realizarlo, este nos permitirá dar a conocer lo que tenemos para ofrecer a nuestros potenciales clientes. Además es una forma de buscar un mayor posicionamiento en el mercado de la empresa, los medios y los costos que más se van a utilizar lo encontramos en el siguiente cuadro.

**Cuadro Nro. 84**  
**Gasto Publicidad**

Detalle	PERIODOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Radial	370,00	390,35	411,82	434,47	458,37
Web	180,00	189,90	200,34	211,36	222,99
Prensa Escrita	480,00	506,40	534,25	563,64	594,64
Trípticos	100,00	105,50	111,30	117,42	123,88
<b>TOTAL</b>	<b>760,00</b>	<b>801,80</b>	<b>845,90</b>	<b>892,42</b>	<b>941,51</b>

**Elaborado:** La Autora

#### 6.5.5. Gasto Financieros

**Cuadro Nro. 85**  
**Gasto Financiero**

DETALLE	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
Interés	14.448,36	13.423,77	12.312,30	11.106,59	9.798,66

**Elaborado:** La Autora

#### 6.5.6. Otros Gastos

Para los años siguientes una provisión del 10% del costo; en caso de rompimiento de la vajilla utiliza en el restaurante y desgaste de la lencería utilizada en las habitaciones del complejo turístico.

**Cuadro Nro. 86**  
**Otros Gastos**

<b>OTROS GASTOS</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Gastos de Lencería</b>	3.887,50				
<b>Reposición de Lencería</b>		388,75	410,13	432,69	456,49
<b>Gastos de Menaje</b>	4.665,00				
<b>Reposición de Menaje</b>		466,50	492,16	519,23	547,78

**Fuente:** Cuadro Nro. 45 al 46  
**Elaborado:** La Autora

**Cuadro Nro. 87**  
**Resumen de Egresos Totales**

<b>DETALLE</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Costos Operativos del Servicio</b>	103.594,32	114.129,66	124.661,67	139.657,24	158.064,48
<b>Gastos Administrativos</b>	14.109,12	14.276,80	15.061,76	15.887,95	16.759,69
<b>Gastos de Publicidad</b>	760,00	801,80	845,90	892,42	941,51
<b>Gastos Financieros</b>	14.448,36	13.423,77	12.312,30	11.106,59	9.798,66
<b>Gasto de Lencería</b>	3.887,50				
<b>Reposición Lencería</b>		388,75	410,13	432,69	456,49
<b>Gastos de Menaje</b>	4.665,00				
<b>Reposición Menaje</b>		466,50	492,16	519,23	547,78
<b>Gastos de Amortización Diferidos</b>	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00
<b>TOTAL</b>	<b>141.679,30</b>	<b>145.714,28</b>	<b>156.011,93</b>	<b>170.725,12</b>	<b>188.798,60</b>

**Elaborado por:** La Autora

## **6.6. Estructura de Financiamiento**

El financiamiento que tendrá el proyecto es a través del aporte de los socios por una cantidad de 135.000,00 dólares y 179.086,73 dólares a través de un crédito de la Corporación Financiera Nacional (CFN) con una tasa de 11% y los pagos serán cuatrimestrales. Los valores se detallan en el siguiente cuadro.

**Datos**

Capital: \$179.086,73

Tasa: 11%

Tiempo: 10 años

Cuota: Cuatrimestral

**Cuadro Nro. 88**  
**Tabla de Amortización**

TABLA DE AMORTIZACION					
PERIODOS	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO
0	0	0	0	0	\$ 179.086,73
1	\$ 179.086,73	\$ 8.844,09	\$ 4.924,88	\$ 3.919,21	\$ 175.167,52
2	\$ 175.167,52	\$ 8.844,09	\$ 4.817,11	\$ 4.026,99	\$ 171.140,53
3	\$ 171.140,53	\$ 8.844,09	\$ 4.706,36	\$ 4.137,73	\$ 167.002,80
4	\$ 167.002,80	\$ 8.844,09	\$ 4.592,58	\$ 4.251,52	\$ 162.751,28
5	\$ 162.751,28	\$ 8.844,09	\$ 4.475,66	\$ 4.368,43	\$ 158.382,85
6	\$ 158.382,85	\$ 8.844,09	\$ 4.355,53	\$ 4.488,57	\$ 153.894,28
7	\$ 153.894,28	\$ 8.844,09	\$ 4.232,09	\$ 4.612,00	\$ 149.282,28
8	\$ 149.282,28	\$ 8.844,09	\$ 4.105,26	\$ 4.738,83	\$ 144.543,45
9	\$ 144.543,45	\$ 8.844,09	\$ 3.974,94	\$ 4.869,15	\$ 139.674,30
10	\$ 139.674,30	\$ 8.844,09	\$ 3.841,04	\$ 5.003,05	\$ 134.671,25
11	\$ 134.671,25	\$ 8.844,09	\$ 3.703,46	\$ 5.140,63	\$ 129.530,62
12	\$ 129.530,62	\$ 8.844,09	\$ 3.562,09	\$ 5.282,00	\$ 124.248,61
13	\$ 124.248,61	\$ 8.844,09	\$ 3.416,84	\$ 5.427,26	\$ 118.821,36
14	\$ 118.821,36	\$ 8.844,09	\$ 3.267,59	\$ 5.576,51	\$ 113.244,85
15	\$ 113.244,85	\$ 8.844,09	\$ 3.114,23	\$ 5.729,86	\$ 107.514,99
16	\$ 107.514,99	\$ 8.844,09	\$ 2.956,66	\$ 5.887,43	\$ 101.627,56
17	\$ 101.627,56	\$ 8.844,09	\$ 2.794,76	\$ 6.049,34	\$ 95.578,22
18	\$ 95.578,22	\$ 8.844,09	\$ 2.628,40	\$ 6.215,69	\$ 89.362,53
19	\$ 89.362,53	\$ 8.844,09	\$ 2.457,47	\$ 6.386,62	\$ 82.975,90
20	\$ 82.975,90	\$ 8.844,09	\$ 2.281,84	\$ 6.562,26	\$ 76.413,65
21	\$ 76.413,65	\$ 8.844,09	\$ 2.101,38	\$ 6.742,72	\$ 69.670,93
22	\$ 69.670,93	\$ 8.844,09	\$ 1.915,95	\$ 6.928,14	\$ 62.742,78
23	\$ 62.742,78	\$ 8.844,09	\$ 1.725,43	\$ 7.118,67	\$ 55.624,12
24	\$ 55.624,12	\$ 8.844,09	\$ 1.529,66	\$ 7.314,43	\$ 48.309,69
25	\$ 48.309,69	\$ 8.844,09	\$ 1.328,52	\$ 7.515,58	\$ 40.794,11
26	\$ 40.794,11	\$ 8.844,09	\$ 1.121,84	\$ 7.722,26	\$ 33.071,85
27	\$ 33.071,85	\$ 8.844,09	\$ 909,48	\$ 7.934,62	\$ 25.137,23
28	\$ 25.137,23	\$ 8.844,09	\$ 691,27	\$ 8.152,82	\$ 16.984,41
29	\$ 16.984,41	\$ 8.844,09	\$ 467,07	\$ 8.377,02	\$ 8.607,39
30	\$ 8.607,39	\$ 8.844,09	\$ 236,70	\$ 8.607,39	\$ 0,00

Elaborado: La Autora

## **6.7. Depreciación de Activos Fijos**

Para la proyección de las depreciaciones se aplicó el método de línea recta ya que es el que autoriza la administración tributaria. Pero por tener vida útil diferente se aplica según lo que dispone el SRI.

**Cuadro Nro. 89**  
**Depreciación de Activos Fijos**

DETALLE	AÑO 0	VALOR R	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	VALOR ACUM	VALOR LIB
EDIFICIO E INSTALACIONES	191.986,50	9.599,33	9.119,36	9.119,36	9.119,36	9.119,36	9.119,36	45.596,79	146.389,71
MUEBLES Y ENSERES (MOBILIARIO)	11.881,00	1.188,10	1.069,29	1.069,29	1.069,29	1.069,29	1.069,29	5.346,45	6.534,55
EQUIPO DE OFICINA	8.758,00	875,80	788,22	753,03	753,03	753,03	753,03	3.941,10	4.816,90
EQUIPO COMPUTACIONAL	2.550,00	850,00	566,67	566,67	566,67				
EQUIPO Y MAQUINARIA	21.370,00	2.137,00	1.923,30	1.923,30	1.923,30	1.923,30	1.923,30	9.616,50	11.753,50
<b>TOTAL</b>	<b>236.545,50</b>	<b>14.650,23</b>	<b>13.466,84</b>	<b>13.431,65</b>	<b>13.431,65</b>	<b>12.864,98</b>	<b>12.864,98</b>	<b>64.500,84</b>	<b>169.494,66</b>

Elaborado: La Autora

**Cuadro Nro. 90**  
**Amortización Activo Diferido**

AMORTIZACION DE DIFERIDOS							
DETALLE	VALOR INICIAL	AMORTIZACION ANUAL	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
Activo Diferido	1.075,00	20%	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00

## 6.8. Estado de Situación Inicial

**Cuadro Nro. 91**  
**Estado de Situación Inicial**

<b>ESTADO DE SITUACION INICIAL</b>			
<b>EMPRESA "EL COLIBRI CIA LTDA"</b>			
<b>DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE</b>			
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activo Corriente</b>		Préstamo por Pagar	179.086,73
Capital de Trabajo	31.466,23	<b>Total Pasivo</b>	<b>179.086,73</b>
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>31.466,23</b>		
<b>Activo Fijo</b>		<b>Capital</b>	
<b>Activo Fijo Depreciable</b>		Inversión Propia	135.000,00
	191.986,50	<b>Total Capital</b>	<b>135.000,00</b>
EDIFICIO E INSTALACIONES			
MUEBLES Y ENSERES	11.881,00		
(MOBILIARIO)			
EQUIPO DE OFICINA	8.758,00		
EQUIPO COMPUTACIONAL	2.550,00		
EQUIPO Y MAQUINARIA	21.370,00		
<b>TOTAL</b>	<b>236.545,50</b>		
<b>Activo Fijo No Depreciable</b>			
Terreno	45.000,00		
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>281.545,50</b>		
<b>Activo Diferido</b>			
Gastos de Constitución	1.075,00		
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>1.075,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>314.086,73</b>	<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>314.086,73</b>

## 6.9. Estado de Resultados

**Cuadro Nro. 92**  
**Estado de Resultados**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>EMPRESA "EL COLIBRI CIA LTDA"</b>					
<b>DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE</b>					
<b>Cuentas</b>	<b>Año 2011</b>	<b>Año 2012</b>	<b>Año 2013</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>
<b>Ingresos Proyectado</b>	245.976,36	310.923,21	392.491,40	495.166,10	624.004,14
<b>Costos Operativos</b>	103.594,32	114.129,66	124.661,67	139.657,24	158.064,48
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>142.382,04</b>	<b>196.793,56</b>	<b>267.829,73</b>	<b>355.508,86</b>	<b>465.939,66</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	14.109,12	14.276,80	15.061,76	15.887,95	16.759,69
<b>Gasto Publicidad</b>	760,00	801,80	845,90	892,42	941,51
<b>Depreciación</b>	13.466,84	13.431,65	13.431,65	12.864,98	12.864,98
<b>Amortización de Diferidos</b>	215,00	215,00	215,00	215,00	215,00
<b>Gastos de Lencería</b>	3.887,50				
<b>Reposición de Lencería</b>		388,75	410,13	432,69	456,49
<b>Gastos de Menaje</b>	4.665,00				
<b>Reposición de Menaje</b>		466,50	492,16	519,23	547,78
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>105.278,58</b>	<b>167.213,06</b>	<b>237.373,13</b>	<b>324.696,59</b>	<b>434.154,22</b>
<b>Gastos Financieros Intereses</b>	14.448,36	13.423,77	12.312,30	11.106,59	9.798,66
<b>Utilidad Antes Reparto</b>	<b>90.830,23</b>	<b>153.789,29</b>	<b>225.060,83</b>	<b>313.590,00</b>	<b>424.355,56</b>
<b>15% Participación Trabajadores</b>	13.624,53	23.068,39	33.759,12	47.038,50	63.653,33
<b>Utilidad Antes del 24% IR</b>	<b>77.205,69</b>	<b>130.720,90</b>	<b>191.301,71</b>	<b>266.551,50</b>	<b>360.702,23</b>
<b>24% Impuesto a la Renta</b>	18.529,37	31.373,02	45.912,41	63.972,36	86.568,53
<b>UTILIDAD NETA PROYECTADA</b>	<b>58.676,33</b>	<b>99.347,88</b>	<b>145.389,30</b>	<b>202.579,14</b>	<b>274.133,69</b>

Elaborado: La Autora

## 6.9. Flujo de Caja Proyectado con Protección

**Cuadro Nro. 93**  
**Flujo de Caja con Protección**

Descripción	Año 0	2011	2012	2013	2014	2015
<b>INGRESOS</b>						
Inversión Inicial	(314.086,73)					
Utilidad Neta		58.676,33	99.347,88	145.389,30	202.579,14	274.133,69
Depreciación		13.466,84	13.431,65	13.431,65	12.864,98	12.864,98
Valor de Rescate						14.650,23
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>72.143,16</b>	<b>112.779,53</b>	<b>158.820,94</b>	<b>215.444,12</b>	<b>301.648,90</b>
<b>EGRESOS</b>						
Pago al Principal		12.083,93	13.108,52	14.219,98	15.425,69	16.733,62
<b>Total Egresos</b>		<b>12.083,93</b>	<b>13.108,52</b>	<b>14.219,98</b>	<b>15.425,69</b>	<b>16.733,62</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO</b>	<b>(314.086,73)</b>	<b>60.059,24</b>	<b>99.671,01</b>	<b>144.600,96</b>	<b>200.018,43</b>	<b>284.915,27</b>

**Elaborado:** La Autora

## 6.10. Evaluación Financiera

La evaluación financiera de un proyecto se fundamenta en la verificación y análisis de la información contenida en el estudio financiero, tiene como fin definir la mejor opción de inversión, a través de la aplicación de criterios de evaluación.



### 6.10.1. Valor Actual Neto

**Cuadro Nro. 94**  
**Valor Actual Neto**

AÑO	INV. INICIAL	ENTRADA DE EFECTIVO	FACTOR DE REDESCUENTO 15,29%	ENTRADAS ACTUALES
0	(314.086,73)			(314.086,73)
2011		60.059,24	0,867	52.093,87
2012		99.671,01	0,752	74.986,41
2013		144.600,96	0,653	94.360,83
2014		200.018,43	0,566	113.213,30
2015		284.915,27	0,491	139.878,19
<b>VAN</b>				<b>160.445,87</b>

**Fuente:** Cuadro: Nro. 93  
**Elaborado:** La Autora

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

$$VAN = 160.445,87$$

El valor actual neto del proyecto es de \$160.445,87 dólares, valor positivo y mayor que cero, por lo tanto respalda la rentabilidad del proyecto.

### 6.10.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno del proyecto es 31,47%, valor que supera a la tasa de descuento, por lo tanto es atractivo el proyecto ya que posee condiciones conservadoras de rentabilidad.

**Cuadro Nro. 95**  
**Tasa Interna de Retorno**

<b>AÑOS</b>	<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>FACTOR 15,29%</b>	<b>ENTRADAS ACTUALIZADAS</b>	<b>FACTOR 30,47%</b>	<b>ENTRADAS ACTUALIZADAS</b>
<b>0</b>	(314.086,73)		(314.086,73)		
<b>2011</b>	60.059,24	0,867	52.093,87	0,766	46.032,99
<b>2012</b>	99.671,01	0,752	74.986,41	0,587	58.552,80
<b>2013</b>	144.600,96	0,653	94.360,83	0,450	65.108,76
<b>2014</b>	200.018,43	0,566	113.213,30	0,345	69.028,38
<b>2015</b>	284.915,27	0,491	139.878,19	0,265	75.363,80
<b>VAN</b>			<b>160.445,87</b>		<b>0,00</b>

**Fuente:** Cuadro: Nro. 94

**Elaborado:** La Autora

### 6.10.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

#### 6.10.3.1. Recuperación de la inversión con Valores Corrientes

**Cuadro Nro. 96**  
**Recuperación de la inversión con Valores Corrientes**

<b>AÑOS</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>RECUP. CAPITAL</b>	
	314.086,73			
<b>2011</b>		60.059,24	60.059,24	1
<b>2012</b>		99.671,01	99.671,01	2
<b>2013</b>		144.600,96	144.600,96	3
<b>2014</b>		200.018,43	9.755,52	1 Mes y 17 días

**Fuente:** Cuadro Nro. 93

**Elaborado:** La Autora

En este cuadro se observa que el retorno de la inversión es en 3 años, 1 mes.

### 6.10.3.2. Recuperación de la inversión con Valores Constantes

**Cuadro Nro. 97**  
**Flujos Deflactados**

AÑO	ENTRADA DE EFECTIVO	FACTOR	FLUJOS DEFLACTADOS
2011	60.059,24	0,867	52.093,87
2012	99.671,01	0,752	74.986,41
2013	144.600,96	0,653	94.360,83
2014	200.018,43	0,566	113.213,30
2015	284.915,27	0,491	139.878,19

**Fuente:** Cuadro Nro. 95

**Elaborado por:** La Autora

**Cuadro Nro. 98**  
**Recuperación de la inversión con Valores Constantes**

AÑOS	CAPITAL	UTILIDAD	RECUP. CAPITAL	
	314.086,73			
2011		52.093,87	52.093,87	1
2012		74.986,41	74.986,41	2
2013		94.360,83	94.360,83	3
2014		113.213,30	92.645,62	8 Meses y 28 días

**Fuente:** Cuadro Nro. 97

**Elaborado:** La Autora

El periodo de recuperación de la inversión con valores constantes, indica que la inversión del proyecto se recupera en 3 años y 8 meses.

#### 6.10.4. Beneficio Coste

**Cuadro Nro. 99**  
**Beneficio Coste**

AÑOS	Ingresos	Egresos	Factor 15,29%	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
1	245.976,36	141.679,30	0,87	213.353,72	122.889,07
2	310.923,21	145.714,28	0,75	233.919,73	109.626,57
3	392.491,40	156.011,93	0,65	256.124,26	101.807,17
4	495.166,10	170.725,12	0,57	280.271,10	96.632,86
5	624.004,14	188.798,60	0,49	306.352,72	92.690,03
				<b>1.290.021,53</b>	<b>523.645,70</b>

Elaborado: La Autora

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

$$B/C = \frac{1.290.021,53}{523.645,70}$$

$$B/C = 2.46$$

El análisis del beneficio coste indica que por cada dólar invertido en el proyecto generará 2,46 dólares adicionales.

#### 6.10.4. Punto de Equilibrio del Proyecto

**Cuadro Nro. 100**  
**Datos para Determinar el Margen de Contribución**

Servicios	PV	%	CVu
Hospedaje Simple	40	0,37	10,79
Hospedaje Completo	55	0,51	14,84
Restaurante	8	0,07	2,16
Piscina	4	0,04	1,08
Total	107	1,00	28,88

Elaborado: La Autora

## Margen de Contribución Ponderado

$$MCp = (40 \times 10,79) \times 37\% + (55 \times 14,84) \times 51\% + (8 \times 2,16) \times 7\% + (5 \times 1,08) \times 5\%$$

$$MC = 32,06$$

$$PEQ = \frac{INVERSIÓN FIJA + COSTO FIJO}{MARGEN DE CONTRIBUCION}$$

**Inversión Fija=** \$ 281.545,50

**Costo Fijo=** \$ 38.084,97

$$PEQ = \frac{281.545,50 + 38.084,97}{32,06}$$

$$PEQ = 9.968$$

El punto de Equilibrio indica que el nuevo Complejo Turístico necesitará contar con 9.968 turistas al año que asistan a disfrutar de los diferentes servicios que este ofrece, para comenzar a recuperar los activos fijos y costos fijos.

**Cuadro Nro. 102**  
**Punto de Equilibrio por Servicio**

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL SERVICIO				
Servicio	%	PEQ por servicio	PV	PEQ DOLARES
Hospedaje Simple	0,37	3.726	40,00	149.057,33
Hospedaje Completo	0,51	5.124	55,00	281.811,52
Restaurante	0,07	745	8,00	5.962,29
Piscina	0,04	373	4,00	1.490,57
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>9.968</b>	<b>107,00</b>	<b>438.321,72</b>

**Fuente:** ANEXO E  
**Elaborado:** La Autora

## CAPITULO VII

### 7. ANALISIS DE IMPACTOS

#### 7.1. Descripción

Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implemente el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efectos cualificando y cuantificando, ya que eso permitirá establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto.

Determinados los impactos a evaluar se realizarán los cálculos respectivos para identificar el nivel de impacto, con las escalas de puntuación para luego efectuar el análisis de los diferentes impactos.

En la matriz se señala una valoración de -3 a 3 que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

<b>-3</b>	<b>Impacto alto negativo</b>
<b>-2</b>	<b>Impacto medio negativo</b>
<b>-1</b>	<b>Impacto bajo negativo</b>
<b>0</b>	<b>No hay impacto</b>
<b>1</b>	<b>Impacto bajo positivo</b>
<b>2</b>	<b>Impacto medio positivo</b>
<b>3</b>	<b>Impacto alto positivo</b>

### 7.1.1. Impacto Social

Indicador \ Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Calidad de Vida						X
Estabilidad Laboral						X	
Bienestar Comunitario							X
Migración					x		
Total					1	4	3

**Total de impacto social=8/4**

**Total de Impacto social=2**

**Nivel de Impacto social=Medio Positivo**

#### Análisis:

- Con la implementación de este nuevo complejo turístico permitirá mejorar la calidad de vida de los habitantes de comunidad de Zuleta, mediante la generación de empleo y por ende el mejoramiento de sus ingresos.
- Los habitantes de la zona tendrá una oportunidad de empleo con todo los beneficio que la ley para trabajar en un ambiente seguro y confortable para desarrolla las funciones encomendadas.
- Con la apertura de este nuevo complejo, se dará paso a una nueva alternativa de desarrollo de la comunidad, mediante el incremento de turistas y por ende crece la comunidad generando desarrollo y bienestar para los habitantes de la zona.
- Con la desarrollo de este nuevo complejo turístico se espera disminuir la migración de los habitantes hacia las grandes ciudades debido a la precaria calidad de vida que viven y se pretende frenar con la generación de fuente de empleo.

### 7.1.2. Impacto Económico

Indicador \ Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Oferta de empleo						
Liquidez Empresarial						x	
Reinversión de utilidades							X
Estabilidad económica familiar						x	
Total					1	4	6

**Total de impacto económico=11/4**

**Total de Impacto económico =2,75**

**Nivel de Impacto económico =Medio Positivo**

#### **Análisis:**

- Con la creación del nuevo complejo se necesitará la contratación de mano de obra calificada y no calificada, la misma que contará con su respectiva capacitación para desarrollar de manera eficiente las funciones a realizar.
- Las utilidades generadas por el proyecto estarán destinadas a la reinversión, sea en compra de equipo o ampliación del complejo turístico todo en beneficio y crecimiento de la empresa.
- La oferta de plazas de empleo generar un ambiente de estabilidad económica familiar, permitiendo una mejor calidad de vida y reinvertir el dinero generado en salud, educación y vivienda de los habitantes de la zona.
- La empresa beneficiará económicamente a dos entes por un lado a los socios y por otra a los turistas mediante la otorgación de un servicio de calidad, y esto permitirá cubrir las obligaciones adquiridas con terceros.



### 7.1.3. Impacto Ambiental

Indicador	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de desechos						x	
Tratamiento de aguas servidas						x	
Conservación del medio ambiente							X
Contaminación Auditiva				x			
Total				0		4	3

**Total de impacto ambiental=7/4**

**Total de Impacto ambiental=1,75**

**Nivel de Impacto ambiental =Bajo Positivo**

#### **Análisis:**

- Los desechos sólidos tendrá un trato especial, es decir la basura será clasificada de acuerdo a orgánico e inorgánico y depositado en el carro recolector de basura los días que visite la zona de ubicación del proyecto.
- Las aguas servidas que genere el nuevo complejo turístico serán envidas a un sistema colector de aguas por lo cual no habrá mayor contaminación.
- Una de las políticas de la empresa será fomentar la conservación del medio ambiente creando conciencia tanto en el turista como en los habitantes de la zona, fomentando la reutilización de desecho mediante el reciclaje y sobre todo a cuidar los recursos naturales.
- La implementación del complejo turístico no generará contaminación auditiva debido a que estará ubicado en un sitio estratégico para que el turista pase momento de tranquilidad, libre del ruido de la ciudad.

### 7.1.4. Impacto Educativo y Cultural

Indicador	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de conocimientos					X		
Aplicación practicas o de formación profesional						x	
Tradiciones							x
Preservación de Valores							x
Total				0	1	2	6

**Total de impacto educativo y cultural=9/4**

**Total de Impacto educativo y cultural =2,25**

**Nivel de Impacto educativo y cultural =Medio Positivo**

#### Análisis:

- Este proyecto servirá como fuente de generación de conocimientos para la formación académica en asuntos referentes al turismo generado en la zona de implementación del proyecto.
- Por medio de la creación del complejo turístico, se pondrá a disposición de la universidad para que los estudiante realicen la pasantías y puedan desarrollar al máximo sus destrezas y habilidades adquiridas durante los años de estudio.
- En la zona donde se ubicará el complejo turístico tiene varias tradiciones que se trataran de mantener mediante evento públicos que permitan dar a conocer y recatar todas las tradiciones y costumbre que la comunidad de Zuleta y sus alrededores ofrece.
- Se pretende concienciar a los habitantes de la zona a conservar valores tradiciones como la amistad, solidaridad compromiso y responsabilidad, para trabajar en equipo y sacar adelante la zona de Zuleta.

## CONCLUSIONES

- En el Diagnóstico se identificó, claramente las precarias condiciones de vida de los habitantes de la comunidad de Zuleta, con bajos ingresos mensuales, falta de fuentes de empleo, una parroquia olvidada por las autoridades de turno que no les han dotado de servicio básicos de calidad, como se lo demostró en las encuestas; con la creación de este nuevo complejo turístico se pretende mejorar la calidad de vida de los habitantes, creando fuentes de empleo y progreso para la comunidad de Zuleta.
- En el Marco Teórico se pudo conocer la conceptualización de los términos elementales para el desarrollo de este trabajo, uno de ellos fue la clasificación de los tipos de empresa, concepto de empresa turística, lo referente a demanda y oferta turística todos estos aspecto con la finalidad de conocer a profundidad el manejo adecuado de la empresa turística.
- El desarrollo del estudio de mercado permitió demostrar la existencia de un mercado potencial insatisfecho, frente a la oferta actual, determinando de esta manera la viabilidad del proyecto desde el punto de vista del tamaño del mercado.
- A través del estudio técnico se pudo determinar los requerimientos como infraestructura en edificaciones para las habitaciones, oficinas administrativas, áreas deportivas y complementos de ingeniería civil que el proyecto requiere de acuerdo a los productos y servicios que éste ofrece, a más de equipos y maquinaria requeridos para la operación del proyecto.
- El estudio financiero permitió determinar la viabilidad del proyecto, mediante la aplicación de indicadores financieros. De acuerdo al estudio realizado a los indicadores de evaluación económica, en especial a la tasa interna de retorno (TIR) que representa la rentabilidad que devuelve la

inversión durante su vida útil, constituida en un 31,47 % al momento que el VAN es cero y el valor presente neto (VAN); constituye la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente que permite observar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma en el caso del proyecto al tener un VAN es positivo, se concluye que la inversión del proyecto es atractiva, esto se da por el incremento de turistas nacionales e internacionales que visitan la Provincia de Imbabura, en especial la comunidad de Zuleta.

- En el Estudio Organizacional se logró establecer el tipo de empresa al que pertenecerá el complejo turístico, de igual manera se estableció la visión, misión y valores con los que se manejará misma como también el manual de funciones de cada área de la empresa.
- Por último en el estudio de impactos se logró determinar los efectos positivos y negativos que surgirán al implantarse la empresa. El impacto ambiental es un poco preocupante debido a que en el análisis se obtuvo un bajo positivo.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda propiciar mecanismos de gestión de parte de sus habitantes, ante las autoridades locales, para conseguir que se asignen los recursos suficientes e incentivar a la integración, que ayude a mejorar la organización de su población, que posibilite la capacidad de gestión, hacia el logro de buscar un desarrollo armónico y equilibrado de la parroquia.
- Se debe conceptualizar a través de citas bibliográficas y analizar todos los términos que se utilizaron al desarrollar el presente proyecto.
- La empresa, deberá ser un ejemplo de productividad a través de la correcta aplicación de marketing, utilizando estrategias de comercialización como son: estrategias de promoción, producto o servicio, plaza y de los precios. Una buena estrategia será utilizar publicidad y promoción basada en resultados, es decir de las buenas experiencias de los clientes, del excelente servicio de la empresa.
- Se deberá aprovechar la oportunidad de implementar la nueva empresa ya que los indicadores de evaluación financiera reflejaron un adecuado nivel de rentabilidad.
- Se recomienda controlar los procesos de organización y administración de la empresa mediante la aplicación de un modelo de gestión administrativo, ya que así se traduce el direccionamiento estratégico del modelo de forma eficiente y eficaz.
- Se recomienda realizar estudios más profundos sobre impactos ambientales los mismos que deberán estar acompañados de soluciones en el corto, mediano y largo plazo.

## GLOSARIO

**Activo.** Representa todos los recursos y propiedades que posee la empresa para el desarrollo de sus operaciones

**Amortización.** Determinación de pagos periódicos iguales de un préstamo necesario para proporcionar a un prestamista un rendimiento de interés especificado y reembolsar el principal del préstamo durante un periodo determinado

**Beneficio Costo.** Un marco conceptual para la evaluación de proyectos de inversión, públicos o privados, que se utiliza a veces también como criterio para la selección entre alternativas en muy diversas situaciones. La diferencia con los análisis financieros corrientes, más simples, es que en el análisis de costo-beneficio se toman en cuenta todas las ganancias y beneficios involucrados en el proyecto.

**Capital de Trabajo.** El capital de trabajo es aquella cantidad de recursos que debe tener la empresa para realizar sus operaciones cotidianas, es decir, pagar la nómina, los materiales de fabricación o los productos terminados, la luz, el alquiler,

**Correlación.** En probabilidad y estadística, la correlación indica la fuerza y la dirección de una relación lineal entre dos variables aleatorias

**Costo.** Es el conjunto de valores que se aplican en la elaboración de un producto.

**Costo Fijo.** Son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción.

**Costo Variable.** Son aquellos que varían cuando hay cambios en el nivel de producción.

**Costo de Oportunidad.** Tasa de interés o retorno esperado que uno deja de ganar al invertir en un activo. En general, es aquello a lo que debe renunciarse para obtener una cosa. Es decir, es el valor de la menor alternativa sacrificada.

**Costos Operativos.** Suma de gasto de personal, gastos asociados a servicios recibidos de terceros y cargas diversas de gestión.

**Demanda.** Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento.

**Depreciación.** Es la reducción sistemática o pérdida de valor de un activo por su uso o caída en desuso ocasionada por los avances tecnológicos

**Diagrama de Procesos.** Un diagrama del proceso de la operación es una representación gráfica

**Estado de Resultados.** Proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico.

**Estado de Situación Inicial.** Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso.

**Estructura Organizativa.** La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.

**Estudio Económico.** El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere.

**Estudio de Mercado.** Es el diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico. El estudio de mercado se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

**Estudio Técnico.** Esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantarse tenga éxito; es decir, trabaja con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades.

**Evaluación Financiera.** La evaluación financiera, permite conocer la rentabilidad del proyecto, y se realiza a partir del estudio financiero, en base al cálculo de Flujo de Caja Actualizado, Valor Actual Neto, Relación Beneficio-Costo y Tasa Interna de Retorno.

**Financiamiento.** Es la manera de cómo obtener capital para realizar una inversión o continuar con el giro del negocio.

**Flujo de Caja.** Expresión inglesa que traduce como flujo de caja e indica los movimientos de efectivo que se realizan en una empresa determinada. El flujo de caja de una inversión es igual a los movimientos de efectivo que ésta produce y no a los saldos netos, pues en este último caso habría que tomar en cuenta los asientos que se hacen por depreciación.

**Gasto.** Son los valores que se aplican en ventas y administración.

**Gastos administrativos.** Son los gastos reconocidos sobre las actividades administrativas globales de una empresa.

**Gastos Financieros.** Son los intereses que deben de pagarse por concepto de préstamos de capital.

**Gasto de Ventas.** Los gastos de ventas están relacionados con la distribución y comercialización del producto o del servicio

**Indicador.** Una medida explícita utilizada para determinar el desempeño; una señal que revela el progreso hacia los objetivos; un medio para medir lo que realmente sucede en comparación con lo que se ha planificado en términos de calidad, cantidad y puntualidad.



**Inflación.** Es el fenómeno económico que se produce por el incremento generalizado de los precios y que tiene como efecto la pérdida del poder adquisitivo de la moneda

**Ingresos Proyectados.** Permite determinar cuánto de ingresos vamos a tener en el futuro.

**Interés.** Precio que se paga por la recepción de dinero en préstamo o por el crédito de terceros.

**Inversión Fija.** Corresponde a los activos productivos sujetos a depreciación, también se incluyen los gastos de constitución e investigación, patentes, franquicias, entre otros.

**Inversión Variable.** Es la referencia a activos menores y que generalmente constituyen el capital de trabajo, que debe estimarse para poner en marcha el negocio.

**Impactos.** Efectos a largo plazo, positivos y negativos, primarios y secundarios, producidos directas, colateral o inducidamente por una intervención, intencionalmente o no. Consecuencia de una acción o actividad que interactúa recíprocamente con su entorno

**Mercado.** Conjunto de clientes, usuarios o consumidores de los productos o servicios de una organización

**Mercado Meta.** Conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender.

**Micro localización.** De un proyecto consiste el determinar las condiciones específicas que influyan con éxito en la implantación del proyecto tomando en cuenta factores determinantes como son: transporte, dirección, costo de terrenos, cercanía a carreteras, materia prima, disponibilidad de servicios entre las más importantes

**Macro localización.** La macro localización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón

**Misión.** Razón de la existencia de una organización.

**Muestra.** Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo.

**Oferta.** La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado. La oferta es, por lo tanto, una cantidad concreta, bien especificada en cuanto al precio y al período de tiempo que cubre, y no una capacidad potencial de ofrecer bienes y servicios.

**Organigrama.** Representación gráfica de la estructura organizacional.

**Pasivo.** Representa el valor de todas las obligaciones contraídas por la empresa o ente económico para ser cubiertas o pagadas con dinero, con la prestación de servicios futuros o simplemente con la transferencia de un activo

**Patrimonio.** Es el valor neto de la participación de los propietarios o accionistas en su negocio.

**Periodo de Recuperación de la Inversión.** El periodo de recuperación es el tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto. El proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto.

**Población.** Conjunto bien definido sobre el que se observa o puede observarse una cierta característica

**Préstamo.** Operación de crédito mediante la cual una persona (prestamista) entrega a otra (prestataria) una suma de dinero u otra cosa para que la utilice durante cierto tiempo, con la obligación de devolver al finalizar ese plazo.

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

**Presupuestos.** Se le llama presupuesto al cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina) durante un período, por lo general en forma anual.

**Presupuestos de Gastos.** El presupuesto de gastos está compuesto por lo que necesita la empresa para producir.

**Publicidad.** Es toda comunicación no personal y pagada para presentar y proporcionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación de masas

**Punto de Equilibrio.** El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

**Rentabilidad.** Es el resultado de la medición que se realiza para saber cuánto dinero o recursos se ha utilizado para obtener un beneficio

**Segmentación.** Es la acción de adecuar, adaptar el contenido de la nuestra campaña en función de un determinada variable (geográfica, demográfica, etc.)

**Tasa Interna de Retorno.** La tasa interna de rendimiento (TIR) también se le conoce como la tasa interna de retorno, y se le define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial en un proyecto.

**Valor Actual Neto.** Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

**Visión.** Imagen que la organización tiene respecto de si misma o de lo que pretende ser en el futuro.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALVEAR ,Leonardo Ecuador Operación Turística ¿Ingenua o Inteligente?, Editorial Impresores Sudamericanos, Año 2008.
- CALERO , Francisco Contabilidad Empresa Turística, Editorial Mc Graw-Hill; México 2007.
- DI-BELLA Manuel Gurría Introducción al turismo, Editorial Trillas; México 2007.
- DORADO, Antonio José Organización y Control de Empresas en Hostelería y Turismo, Editorial Trillas, México 2006.
- HALL, Michel El turismo como ciencia social de la movilidad, Editorial Síntesis, España 2005.
- HERNANDEZ, Edgar. Proyectos Turísticos Formulación y Evaluación, Editorial Trillas, México, 2008.
- IGLESIAS, Tovar Comercialización de productos y servicios turísticos, Editorial Trillas, México, 2007
- JÁCOME, Walter Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, Universitario, Ecuador, 2005.

- LUCKIE , Miguel Contabilidad Hotelera, Editorial Trillas, México 2009.
- MERCHANT, Larios Estructura del mercado Turístico, Editorial Síntesis, España 2006.
- RAMÍREZ, Esthela Turismo de Negocios, Editorial Trillas, México 2006.
- RAMÍREZ, Cesar Perfil del Recurso Humano, Editorial Trillas, Año 2009.
- REY, Manuel Fundamentos de Marketing Turístico, Editorial Síntesis, España 2005.
- ROBBINS, Stephen. Fundamentos de Administración. Editorial Pearson. México, 2009.
- VACA, Catalina y Carmen Ruiz Contabilidad de la empresa turística, Editorial, Mc Graw Hill, México 2005.
- YOUSHMATZ, Alfredo Control de Costos de Alimentos y Bebidas II, Editorial Trillas, México 2009.
- ZAPATA, Pedro Contabilidad General, Sexta Edición. Editorial Mc Graw- Hill. Colombia 2008.

## **LINCOGRAFIA**

[www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

[www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

[www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)

[www.comunazuleta.com/bordados.html](http://www.comunazuleta.com/bordados.html)

[www.viajandox.com](http://www.viajandox.com)

[www.touribarra.gob.ec](http://www.touribarra.gob.ec)

[www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

A  
N  
N  
E  
X  
O  
S

**ANEXO A ENCUESTA DIRIGIDA HABITANTES DE LA PARROQUIA DE ANGOCHAGUA**



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**ESCUELA DE ADIMISTRACIÓN**

Esta encuesta está dirigida a las familias de la comunidad de Zuleta y sus alrededores con la finalidad de conocer la situación actual de la zona donde se implementará el Complejo Turístico.

1. ¿Qué tipo de transporte utiliza para su movilización?

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| Construcción      | <input type="checkbox"/> |
| Transporte Urbano | <input type="checkbox"/> |
| Carro Particular  | <input type="checkbox"/> |
| Semovientes       | <input type="checkbox"/> |
| Bicicleta         | <input type="checkbox"/> |
| Moto              | <input type="checkbox"/> |

2. ¿A qué actividad económica se dedica usted?

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| Construcción      | <input type="checkbox"/> |
| Ganadería         | <input type="checkbox"/> |
| Agricultura       | <input type="checkbox"/> |
| Trabajos manuales | <input type="checkbox"/> |



3. ¿Según su opinión como considera el aspecto de la vialidad en la comunidad?

Buena  Mala  Regular  Pésima

4. ¿Dentro de que rango considera usted que son sus ingresos mensuales?

De \$100 hasta \$200

De \$200 hasta \$300

De \$300 hasta \$400

5. ¿Con la implementación del complejo turístico cree usted que se estará ayudando a la generación de fuentes de empleo y por ende al mejoramiento de la situación socioeconómica de la comunidad?

Poco  Mucho  Nada

6. ¿Estaría de acuerdo que en la Comunidad de Zuleta se implemente un Complejo Turístico?

SI  NO

7. ¿Cree usted que le complejo turístico contara con el apoyo y aceptación de los moradores de la zona?

Poco  Mucho  Nada

8. ¿Con la creación del Complejo turístico se está ayudando al beneficio y desarrollo de la comunidad?

Mucho  Poco  Nada

9. ¿Cree usted que con la implementación del Complejo Turístico mejora la imagen y aumentará el turismo en la zona?

Si

NO

10. ¿Según su opinión cuales son los lugares que más atraen a los turistas que visitan la comunidad?

- Trabajos Manuales
- Biodiversidad
- Historia y cultura

**ANEXO B ENCUESTA DIRIGIDA A AUTORIDADES Y FUNCIONARIOS DE LOS ORGANISMOS PUBLICOS**



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONOMICA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Encuesta dirigida a los turistas tanto locales como internacionales que visitan el cantón Ibarra.

**1. Con que frecuencia visita Ud. usted los sitios turísticos del cantón Ibarra.**

Cada semana   Cada mes  Solo feriados

Otros

Cuáles.....  
.....

**2.Cuál es su presupuesto destinado para visitar los lugares turísticos de la provincia y en especial del cantón Ibarra.**

40-50    
51-80    
81-100

**3. Usted es de las personas que a la hora de viajar le gusta visitar**

Ciudad

Campo

**4. Estaría dispuesto a visitar un nuevo complejo turístico ubicado en la comunidad de Zuleta, parroquia de Angochagua perteneciente al cantón Ibarra.**

SI

NO

**5. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de piscina, sauna e hidromasaje en el nuevo complejo turístico.**

4,50-5,00

5,00-5,50

5,50-6,00

6,00- en adelante

**6. Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje en el nuevo complejo turístico.**

30-35

34-40

45-50

50 en adelante

**7. ¿Qué servicios le gustaría que preste este nuevo Complejo Turístico?**

Hospedaje

Restaurant

Piscina

Sauna

Discoteca

Sala de eventos

Otros.....  
.....

**8. ¿Al momento de elegir el lugar turístico a visitar que es lo que Ud. busca?**

Diversión

Adrenalina

Tranquilidad

Clima

Variedad

Alimentación

**9. ¿Cómo se entera Ud. de lo sitios turísticos que el cantón Ibarra ofrece?**

Referencias

Publicidad

Web

Casualidad

**10. ¿Qué sitios turísticos de Ibarra conoce Ud.?**

.....  
.....  
.....  
.....

## ANEXO C SUELDOS PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO

PERSONAL OPERATIVO AÑO 1										
CARGO	Nro.	SUELDO	SUELDO ANUAL	FON DE RESV	13 SUELDO	VACACIONES	14 SUELDO	APT. PATRONAL	APT. PERSONAL	TOTAL
<b>Camarera</b>	2	315,00	7.560,00	52,48	584,00	315,00	630,00	76,55	58,91	9.159,12
<b>Chef</b>	1	400,00	4.800,00	33,32	292,00	200,00	400,00	48,60	37,40	5.736,52
<b>Ayudante de cocina</b>	1	315,00	3.780,00	26,24	292,00	157,50	315,00	38,27	29,45	4.579,56
<b>Mesero</b>	2	300,00	7.200,00	49,98	584,00	300,00	400,00	72,90	56,10	8.550,78
<b>Técnico-mantenimiento</b>	1	300,00	3.600,00	24,99	292,00	150,00	300,00	36,45	28,05	4.375,39
<b>Botones</b>	2	292,00	7.008,00	48,65	584,00	292,00	584,00	70,96	54,60	8.533,00
<b>TOTAL PERSONAL OPERATIVO</b>	9	1.922,00	33.948,00	235,66	2.628,00	1.414,50	2.629,00	343,72	264,51	<b>40.934,37</b>
PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO										
<b>Gerente</b>	1	500,00	6.000,00	41,65	292,00	250,00	500,00	60,75	46,75	7.097,65
<b>Supervisor Operativo</b>	1	400,00	4.800,00	33,32	292,00	200,00	400,00	48,60	37,40	5.736,52
<b>Contador</b>	1	400,00	4.800,00	33,32	292,00	200,00	400,00	48,60	37,40	5.736,52
<b>Recepcionista</b>	1	300,00	3.600,00	24,99	292,00	150,00	300,00	36,45	28,05	4.375,39
<b>Cajera</b>	1	300,00	3.600,00	24,99	292,00	150,00	300,00	36,45	28,05	4.375,39
<b>TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	5	1.900,00	22.800,00	158,27	1.460,00	950,00	1.900,00	230,85	177,65	<b>27.321,47</b>

PERSONAL OPERATIVO AÑO 2										
CARGO	Nro.	SUELDO	SUELDO ANUAL	FON DE RESV	13 SUELDO	VACACIONES	14 SUELDO	APT. PATRONAL	APT. PERSONAL	TOTAL
<b>Camarera</b>	2,00	332	7.975,80	55,37	616,00	332,33	665	80,75	62,14	9.662,75
<b>Chef</b>	1,00	422	5.064,00	35,15	308,00	211,00	422	51,27	39,46	6.051,97
<b>Ayudante de cocina</b>	1,00	332	3.987,90	27,68	308,00	166,16	332	40,38	31,07	4.831,38
<b>Mesero</b>	2,00	317	7.596,00	52,73	616,00	316,50	633	76,91	59,19	9.231,95
<b>Técnico-mantenimiento</b>	1,00	317	3.798,00	26,36	308,00	158,25	317	38,45	29,59	4.615,98
<b>Botones</b>	2,00	308	7.393,44	51,32	616,00	308,06	616	74,86	57,61	9.002,19
<b>TOTAL PERSONAL OPERATIVO</b>	9,00	2.028	35.815,14	248,62	2.772,00	1.492,30	2.985	362,63	279,06	43.396,22
PERSONAL ADMINISTRATIVO										
<b>Gerente</b>	1,00	528	6.330,00	43,94	308,00	263,75	528	64,09	49,32	7.160,12
<b>Supervisor Operativo</b>	1,00	422	5.064,00	35,15	308,00	211,00	422	51,27	39,46	5.789,70
<b>Contador</b>	1,00	422	5.064,00	35,15	308,00	211,00	422	51,27	39,46	5.789,70
<b>Recepcionista</b>	1,00	317	3.798,00	26,36	308,00	158,25	317	38,45	29,59	4.419,27
<b>Cajera</b>	1,00	317	3.798,00	26,36	308,00	158,25	317	38,45	29,59	4.419,27
<b>TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	5,00	2.004,50	24.054,00	166,97	1.540,00	1.002,25	2.004,50	243,55	187,42	27.578,05

PERSONAL OPERATIVO AÑO 3										
CARGO	Nro.	SUELDO	SUELDO ANUAL	FON DE RESV	13 SUELDO	VACACIONES	14 SUELDO	APT. PATRONAL	APT. PERSONAL	TOTAL
<b>Camarera</b>	2,00	351	8.414,47	58,41	650,00	350,60	701,21	85,20	65,56	9.758,52
<b>Chef</b>	1,00	445	5.342,52	37,09	325,00	222,61	445,21	54,09	41,63	6.108,19
<b>Ayudante de cocina</b>	1,00	351	4.207,23	29,21	325,00	175,30	350,60	42,60	32,78	4.879,26
<b>Mesero</b>	2,00	334	8.013,78	55,63	650,00	333,91	667,82	81,14	62,44	9.324,78
<b>Técnico-mantenimiento</b>	1,00	334	4.006,89	27,81	325,00	166,95	333,91	40,57	31,22	4.662,39
<b>Botones</b>	2,00	325	7.800,08	54,15	650,00	325,00	650,01	78,98	60,78	9.093,46
<b>TOTAL PERSONAL OPERATIVO</b>	9,00	2.139,23	37.784,97	262,29	2.925,00	1.574,37	3.148,75	382,57	294,41	43.826,60
PERSONAL ADMINISTRATIVO										
<b>Gerente</b>	1,00	557	6.678,15	46,36	325,00	278,26	556,51	67,62	52,03	7.553,99
<b>Supervisor Operativo</b>	1,00	445	5.342,52	37,09	325,00	222,61	445,21	54,09	41,63	6.108,19
<b>Contador</b>	1,00	445	5.342,52	37,09	325,00	222,61	445,21	54,09	41,63	6.108,19
<b>Recepcionista</b>	1,00	334	4.006,89	27,81	325,00	166,95	333,91	40,57	31,22	4.662,39
<b>Cajera</b>	1,00	334	4.006,89	27,81	325,00	166,95	333,91	40,57	31,22	4.662,39
<b>TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	5,00	2.114,75	25.376,97	176,16	1.625,00	1.057,37	2.114,75	256,94	197,73	29.095,15



PERSONAL OPERATIVO AÑO 4										
CARGO	Nro.	SUELDO	SUELDO ANUAL	FON DE RESV	13 SUELDO	VACACIONES	14 SUELDO	APT. PATRONAL	APT. PERSONAL	TOTAL
Camarera	2	370	8.877	61,62	684,00	369,89	739,77	89,88	69,17	10.293,49
Chef	1	470	5.636	39,13	342,00	234,85	469,70	57,07	43,92	6.443,26
Ayudante de cocina	1	370	4.439	30,81	342,00	184,94	369,89	44,94	34,58	5.146,75
Mesero	2	352	8.455	58,69	684,00	352,27	704,54	85,60	65,87	9.835,90
Técnico-mantenimiento	1	352	4.227	29,34	342,00	176,14	352,27	42,80	32,94	4.917,95
Botones	2	343	8.229	57,12	684,00	342,88	685,76	83,32	64,12	9.591,85
<b>TOTAL PERSONAL OPERATIVO</b>	<b>9,00</b>	<b>2.256,89</b>	<b>39.863,15</b>	<b>276,72</b>	<b>3.078,00</b>	<b>1.660,96</b>	<b>3.321,93</b>	<b>403,61</b>	<b>310,60</b>	<b>46.229,19</b>
PERSONAL ADMINISTRATIVO										
Gerente	1,00	587	7.045,45	48,91	342,00	293,56	587,12	71,34	54,90	7.968,58
Supervisor Operativo	1,00	470	5.636,36	39,13	342,00	234,85	469,70	57,07	43,92	6.443,26
Contador	1,00	470	5.636,36	39,13	342,00	234,85	469,70	57,07	43,92	6.443,26
Recepcionista	1,00	352	4.227,27	29,34	342,00	176,14	352,27	42,80	32,94	4.917,95
Cajera	1,00	352	4.227,27	29,34	342,00	176,14	352,27	42,80	32,94	4.917,95
<b>TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>5,00</b>	<b>2.231,06</b>	<b>26.772,70</b>	<b>185,85</b>	<b>1.710,00</b>	<b>1.115,53</b>	<b>2.231,06</b>	<b>271,07</b>	<b>208,60</b>	<b>30.691,01</b>

<b>PERSONAL OPERATIVO AÑO 5</b>										
<b>CARGO</b>	<b>Nro.</b>	<b>SUELDO</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>FON DE RESV</b>	<b>13 SUELDO</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>14 SUELDO</b>	<b>APT. PATRONAL</b>	<b>APT. PERSONAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Camarera</b>	2,00	390	9.365,51	65,01	720,00	390,23	780,46	94,83	72,97	10.858,01
<b>Chef</b>	1,00	496	5.946,36	41,28	360,00	247,76	495,53	60,21	46,33	6.796,83
<b>Ayudante de cocina</b>	1,00	390	4.682,76	32,51	360,00	195,11	390,23	47,41	36,49	5.429,01
<b>Mesero</b>	2,00	372	8.919,54	92,87	720,00	371,65	743,29	90,31	69,50	10.406,21
<b>Técnico-mantenimiento</b>	1,00	372	4.459,77	30,96	360,00	185,82	371,65	45,16	34,75	5.187,63
<b>Botones</b>	2,00	362	8.681,68	60,27	720,00	361,74	723,47	87,90	67,64	10.117,78
<b>TOTAL PERSONAL OPERATIVO</b>	9,00	2.381,02	42.055,62	322,89	3.240,00	1.752,32	3.504,63	425,81	327,68	48.795,47
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>										
<b>Gerente</b>	1,00	619	7.432,95	51,60	360,00	309,71	619,41	75,26	57,92	8.406,04
<b>Supervisor Operativo</b>	1,00	496	5.946,36	41,28	360,00	247,76	495,53	60,21	46,33	6.796,83
<b>Contador</b>	1,00	496	5.946,36	41,28	360,00	247,76	495,53	60,21	46,33	6.796,83
<b>Recepcionista</b>	1,00	372	4.459,77	30,96	360,00	185,82	371,65	45,16	34,75	5.187,63
<b>Cajera</b>	1,00	372	4.459,77	30,96	360,00	185,82	371,65	45,16	34,75	5.187,63
<b>TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	5,00	2.353,77	28.245,20	196,07	1.800,00	1.176,88	2.353,77	285,98	220,08	32.374,96

## ANEXO D CANTIDADES Y COSTOS UNITARIOS PARA PROYECTAR LA MATERIA PRIMA DIRECTA

DETALLE	COSTO UNITARIO					Cantidad				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Materia Prima</b>										
<b>Desayuno Tipo 1</b>	1,02	1,08	1,14	1,20	1,26	748	898	1077	1293	1551
<b>Desayuno Tipo 2</b>	1,25	1,32	1,39	1,47	1,55	2.245	2.694	3232	3879	4654
<b>TOTAL MP (DESAYUNO)</b>	<b>2,27</b>	<b>2,39</b>	<b>2,53</b>	<b>2,67</b>	<b>2,81</b>	2.993	3.591	4310	5172	6206
<b>ALMUERZOS</b>										
<b>Menú Tipo 1</b>	1,95	2,06	2,17	2,29	2,42	1197	1.437	1724	2069	2482
<b>Menú Tipo 2</b>	2,11	2,23	2,35	2,48	2,61	898	1.077	1293	1551	1862
<b>Menú Tipo 3</b>	1,81	1,91	2,01	2,13	2,24	613	1.077	1293	1551	1862
<b>Cena</b>										
<b>Menú Tipo 1</b>	1,95	2,06	2,17	2,29	2,42	1197	1.063	1382	1796	2335
<b>Menú Tipo 2</b>	2,11	2,23	2,35	2,48	2,61	898	797	1036	1347	1751
<b>Menú Tipo 3</b>	1,81	1,91	2,01	2,13	2,24	898	797	1036	1347	1751

## ANEXO E COSTO VARIABLE UNITARIO PARA CADA SERVICIO

HOSPEDAJE SIMPLE	COSTO	%	TOTAL
MOD	17.692,12	0,37	6.546,08
COSTOS IND DEL SERVICIO	35.081,39	0,37	12.980,11
TOTAL			19.526,20
Q	1283		
CV	19.526,20		
<b>CVu</b>	<b>15,22</b>		

HOSPEDAJE COMPLETO	COSTO	%	TOTAL
MPD	12.904,92	0,51	6.581,51
MOD	36.558,98	0,51	18.645,08
COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO	19.445,78	0,51	9.917,35
Q	2993		
CV	35.143,94		
<b>CVu</b>	<b>11,74</b>		

Restaurante	COSTO	%	TOTAL
MPD	5.630,98	0,07	394,17
MOD	18.866,86	0,07	1.320,68
COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO	12.300,91	0,07	861,06
Q	1536		
CV	2.575,91		
<b>Cvu</b>	<b>1,68</b>		

PISCINA	COSTO	%	TOTAL
MOD	4.375,39	0,05	218,77
COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO	13.462,03	0,05	673,10
Q	3840		
CV	891,87		
<b>Cvu</b>	<b>0,23</b>		

## ANEXO F PROYECCION DE LA DEMANDA

Periodo	DI	% de Captación	Total Captación	Solo Hospedaje	Hospedaje Completo	Piscina	Restaurante-Piscina
1	21377	0,20	4275	1283	2993	3840	1536
2	22406	0,20	5130	1539	3591	4800	1920
3	23435	0,20	6157	1847	4310	6000	2400
4	24464	0,20	7388	2216	5172	7500	3000
5	25493	0,20	8865	2660	6206	9375	3750

