



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA SAN  
FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE  
IMBABURA”**

**Previo a la obtención del título de Ingeniería en Contabilidad y  
Auditoría, CPA.**

**AUTOR:** LAHUASI, C. Alejandro A.

**DIRECTOR:** Ing. PINTO César.

**IBARRA, NOVIEMBRE DE 2013**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe final de trabajo de grado, corresponde a un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa turística en la parroquia san francisco, cantón Ibarra, provincia de Imbabura, debido a que la ciudad de Ibarra brinda las condiciones adecuadas para la implementación del mismo. Se analizó la factibilidad del proyecto comenzando con un análisis de la situación actual, donde nos ayudó a ubicar el proyecto en un lugar estratégico, todo esto mediante un diagnóstico situacional. En el estudio de mercado se pudo analizar los precios, oferta, demanda, descripción del servicio y procesos operativos de cómo generar el servicio, el cual resulto muy favorable ya que el 100% de los encuestados están de acuerdo con la creación de un nuevo complejo turístico. El estudio técnico estuvo diseñado con los requerimientos de arquitectura para una eficaz capacidad instalada. En el estudio financiero se analizó los costos, ingresos y gastos, presupuestos, estados de situación financiera, resultando que los ingresos llegarán a cubrir la inversión requerida establecida con un monto necesario de \$ 573.633,08 y con su debido análisis financiero el cual permitió dar conocer la factibilidad del proyecto, mediante los índices financieros resultantes que nos indica que son favorables: VAN de 631.271,75, TIR de 39,02%, PRI de 2 años y un CB de 2,10 y finalmente se analizó la base legal ,la estructura organizacional, funcional del complejo turístico y el análisis de los impactos social, económico, ambiental, turístico y cultural que generará el proyecto. La ciudad de Ibarra, capital colonial de la provincia de Imbabura rodeada de un paisaje andino es sin duda alguna el lugar indicado para una propuesta de creación de un nuevo complejo turístico el cual buscará brindar un servicio de relajación y distracción mediante las actividades recreacionales que brindará el proyecto, buscando así la viabilidad económica y comercialmente rentable.

## SUMMARY

This final report grade works corresponds to a feasibility project for the creation of a tourism company in the parish of San Francisco, Cantón Ibarra, Imbabura Province, because Ibarra provides the right conditions for the implementation thereof. The feasibility of the project starting with an analysis of the current situation, where we helped locate a strategic project, all this through a situational analysis. In the market study could analyze the prices, supply, demand, service description and operational processes how to generate the service, which was very favorable because 100% of respondents agree with the creation of a new complex tourism. The technical study was designed with architectural requirements for efficient capacity. In the financial study analyzed the costs , revenues and expenses , budgets , statements of financial position , resulting in revenues will reach to cover the required investment established with a required amount \$ 573,633.08 and financial analysis due the lime allowed to know the feasibility of the project through the resulting financial indices which indicates that favorable : 631.271,75 NPV , IRR of 39,02%, PRI 2 years and finally 2.10 and CB analyzed the legal basis , the organizational structure , functional resort and analysis of social impacts , economic, environmental , and cultural tourism generated by the project .Ibarra, colonial capital of the province of Imbabura surrounded by an Andean landscape is definitely the right place for a proposal for a new resort which seek to provide a service of relaxation and distraction through recreational activities that provide the project, so the road looking for economic and business sense.

## AUTORÍA

Yo, Adrián Alejandro Lahuasi Criollo, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 100331444-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, titulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, es auténtica, original que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Adrián Alejandro Lahuasi Criollo  
C.C. 1003314448

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

En calidad de Director del Trabajo de Grado Titulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” del señor Adrián Alejandro Lahuasi Criollo, para optar por el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, a los 8 días del mes de Agosto de 2013

Firma



Ing. César Pinto.  
C.C. 1001527579

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

Yo, Adrián Alejandro Lahuasi Criollo con cédula de ciudadanía Nro. 1003314448, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero en Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma): 

Nombre: Adrián Alejandro Lahuasi Criollo

C.C. 1003314448

Ibarra, a los 8 días del mes de Agosto de 2013



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	1003314448		
APELLIDOS Y NOMBRES:	LAHUASI CRIOLLO ADRIÁN ALEJANDRO		
DIRECCIÓN:	JOSÉ MIGUEL LEORO Y BARTOLOMÉ 5-19		
EMAIL:	<a href="mailto:adrian.mignon956@gmail.com">adrian.mignon956@gmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	062 956 947	TELÉFONO MÓVIL:	0999295926

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR:	LAHUASI CRIOLLO ADRIÁN ALEJANDRO
FECHA:	JULIO DE 2013
ASESOR/DIRECTOR	ING. CÉSAR PINTO.

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

Yo, Adrián Alejandro Lahuasi Criollo, con cédula de ciudadanía No.1003314448, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 8 días del mes de Agosto de 2013

**EL AUTOR:**

(Firma): 

Nombre: Adrián Lahuasi

C.C. 100331444-8

**ACEPTACIÓN:**

(Firma): 

Nombre: Ing. Bethy Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado dedico con todo mi amor a Dios, a mi madre, a mis abuelitos por su constante apoyo, dedicación, comprensión y esfuerzo que han brindado para poder culminar mis estudios superiores en una etapa más de mi vida y que me han dado su apoyo necesario para la superación en cada día y poder cumplir con mis metas propuestas.

Adrián Lahuasi.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica del Norte, que me dio la oportunidad de estudiar, adquirir nuevos conocimientos y me brindó una formación ética y profesional.

A nuestros profesores que integran a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UTN y en especial a la Carrera de Contabilidad y Auditoría, quienes a lo largo de nuestra formación académica nos transmitieron sus dedicación, conocimientos, experiencias y su paciencia, logrando en nosotros el interés al estudio y una transformación hacia una calidad como persona.

A todos los amigos con los que hemos compartido momentos gratos y difíciles. Gracias por brindarme su apoyo, su más sincera amistad y su alegría en todos los momentos compartidos.

Finalmente quiero agradecer al Ing. César Pinto., quien en calidad como docente universitario me guió en la formación académica y colaboró profesionalmente en el desarrollo de este trabajo de grado, a través de sus conocimientos y experiencias compartidas.

Adrián Lahuasi

## INTRODUCCIÓN

El documento está dividido en siete capítulos donde se describe el proceso cumplido que parte de la introducción en la que se señala una síntesis de los procedimientos para llegar a la factibilidad del proyecto.

En el Capítulo I se realizará un diagnóstico estratégico situacional mediante encuestas a la muestra de la población y opinión a expertos en el tema con el fin de obtener información de cómo se encuentra actualmente la demanda de servicios de empresas turísticas, además se entrevistará a propietarios de empresas similares y se observará directamente para visualizar el sistema de atención al cliente, también analizaré a mis aliados, oponentes, oportunidades y riesgos y con ello obtener adecuada información que me permita contribuir y solucionar el problema.

El Capítulo II se estructurará las bases teóricas, se lo realizará a través de un estudio bibliográfico y documental, utilizando fichas bibliográficas y linkográficas de diferentes fuentes: libros e internet.

El Capítulo III el estudio de mercado se lo realizará mediante un diseño adecuado de la matriz de operaciones variables, se efectuará las encuestas a la muestra de la población, se realizará un análisis de la demanda y oferta actual de este servicio y así permitiendo conocer el precio accesible para los posibles consumidores de este servicio y así poner en marcha la ejecución del proyecto.

El Capítulo IV la ingeniería del proyecto será desarrollado mediante asesoría de expertos en estudios de macro y micro localización de proyectos, también de arquitectos para diseñar el plano y distribución de áreas donde funcionara la empresa turística.

El Capítulo V el estudio económico- financiero será realizado mediante el análisis de presupuesto, flujo de caja, financiamiento costos de oportunidad, proyecciones de ventas, costos gastos, terminando con una evaluación financiera.

El Capítulo VI la estructura organizacional donde se analizará la base legal, la estructura organizacional y funcional, la constitución jurídica y la filosofía institucional que regirán dentro del complejo turístico.

El Capítulo VII finalmente se analizará los impactos que causarán el presente proyecto.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **General**

- Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa turística en la parroquia San Francisco, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

### **Específicos**

- Realizar el diagnóstico situacional, mediante la matriz AOOR.
- Elaborar un marco teórico que sustente el proyecto, a través de la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar una investigación de mercado para analizar la factibilidad del proyecto e identificar la oferta y demanda actuales.
- Realizar el estudio técnico para la macro y micro localización del proyecto.
- Realizar una evaluación económica financiera, que permita determinar el monto óptimo de la inversión y la rentabilidad que se generará.
- Realizar la estructura organizacional que tendrá el proyecto a realizarse.
- Determinar los principales impactos que producirá el proyecto, mediante investigación de campo.

## JUSTIFICACIÓN

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa turística en la parroquia San Francisco del Cantón Ibarra, se realizará a razón de que existen buenas condiciones físicas, ambientales, climáticas y urbanísticas para la implementación de un lugar turístico.

El sector donde se piensa implantar el centro turístico brinda la seguridad adecuada para los turistas debido a que no hay muchos asentamientos de viviendas, lo único que tendría que hacerse es solicitar mayor vigilancia policial, también se cuenta con una vía de acceso vehicular que es de segundo orden que no causaría inconvenientes para llegar al lugar.

El estudio técnico y la determinación si esta actividad será o no rentable el autor del proyecto realizara un estudio de costos pormenorizado por ser esta el área de su especialización, lo que disminuye el riesgo en la inversión.

Se implementará para generar fuentes de trabajo y mejorar la calidad de vida de su familia y del sector, debido a que con la implantación del centro turístico la población del sector podrá ubicar otro tipo de negocios que le permita obtener ingresos económicos con lo que podría satisfacer sus necesidades básicas como alimentación, vivienda, salud, educación de manera digna.

Por cuanto la imputación de este centro turístico favorecerá el crecimiento y desarrollo de la ciudad, las autoridades de los gobiernos locales y seccionales dispondrán de datos suficientes para extender los servicios básicos a comunidades aledañas del entorno, Dicho centro turístico será organizado y administrado por el propietario quien tiene conocimientos sobre administración, finanzas, contabilidad, marketing, entre otros

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	0
RESUMEN EJECUTIVO .....	I
SUMMARY .....	II
AUTORÍA.....	III
INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO .....	IV
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO .....	V
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	VI
DEDICATORIA .....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
INTRODUCCIÓN .....	X
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	XII
JUSTIFICACIÓN.....	XIII
ÍNDICE GENERAL.....	XIV
ÍNDICE DE CUADROS.....	XXIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XXVIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	XXIX
CAPÍTULO I.....	30
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	30
Antecedentes .....	30
Objetivos .....	31
Objetivo General .....	31
Objetivos Específicos.....	31
Variables Diagnósticas .....	32
Indicadores .....	32
Matriz de relación diagnóstica.....	33
Aspectos Históricos .....	35
Localización geográfica .....	36

Superficie.....	36
Ubicación.....	37
Limites.....	37
Coordenadas.....	37
Clima.....	37
Población.....	37
Aspectos socio-económico.....	38
Aspectos socio-demográfico.....	39
Matriz AOOD.....	39
Determinación de la oportunidad de inversión.....	41
CAPÍTULO II.....	42
MARCO TEÓRICO.....	42
La Empresa.....	42
Clasificación de la empresa.....	42
Según el código de comercio.....	42
Según su derecho comercial.....	42
Según su actividad económica.....	42
Empresas de servicios.....	42
Empresas comerciales.....	43
Empresas industriales.....	43
Según su conformación legal.....	43
Negocios individuales.....	43
Empresa de propiedad unipersonal.....	43
Empresa de propiedad múltiple.....	43
Según su tamaño.....	44
Microempresas.....	44



Pequeña Empresas .....	44
Grandes Empresas .....	44
Administración de la empresa.....	44
Eficacia .....	44
Eficiencia .....	45
Elementos de la Administración de empresas .....	45
Previsión .....	45
Planeación .....	45
Organización.....	46
Dirección.....	46
Control .....	46
El marco legal y la empresa.....	47
Estructura Organizacional.....	47
Organigrama Funcional .....	48
Misión .....	48
Visión .....	48
El Turismo.....	49
Turista.....	49
Complejo turístico .....	50
Parroquia San Francisco .....	50
Situación de la Parroquia San Francisco .....	50
Turismo en la Parroquia San Francisco.....	51
Marketing.....	51
Segmento de mercado.....	52
Segmentación Geográfica .....	52
Segmentación Demográfica.....	53

Servicio .....	53
Estudio de Mercado .....	54
Oferta .....	54
Demanda .....	54
Precio.....	55
Producto .....	55
Plaza.....	55
Promoción.....	56
Publicidad .....	56
Estudio de factibilidad .....	56
Estudio Financiero .....	57
Presupuesto.....	57
Estados Financieros Presupuestados.....	58
Evaluadores financieros.....	58
Valor Presente Neto.....	58
Tasa Interna de Retorno .....	58
Periodo de Recuperación de la inversión .....	59
Relación Beneficio Costo .....	59
Estados Financieros .....	60
Estado de Situación Inicial .....	60
Activo .....	60
Pasivo .....	60
Patrimonio.....	61
Estado de Resultados.....	61
Estado de Flujo de Efectivo .....	61
NIIF .....	62

CAPÍTULO III .....	63
ESTUDIO DE MERCADO .....	63
Introducción .....	63
Objetivos del Estudio de Mercado .....	64
Objetivo General .....	64
Objetivos específicos .....	64
Mecánica Operativa .....	64
Población .....	64
Cálculo de la Muestra .....	65
Evaluación de la Información .....	66
Resultados y análisis de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ibarra .....	66
Resultados y análisis de la entrevista aplicada a los gerentes del sector turístico .....	81
Descripción .....	82
Descripción del servicio .....	82
Descripción del mercado meta.....	87
Oferta.....	87
Oferta Actual.....	87
Oferta Potencial .....	88
Oferta Proyectada.....	88
Demanda .....	88
Demanda Actual .....	89
Demanda Potencial.....	90
Demanda Proyectada .....	90
Balance Oferta – Demanda (Demanda Insatisfecha).....	91

Demanda a captar del proyecto .....	92
Precios .....	92
Proceso Comercialización .....	93
Publicidad .....	93
Marca .....	94
Logotipo .....	94
Eslogan .....	94
Promoción .....	94
Competencia .....	95
Conclusiones del estudio de mercado .....	96
CAPÍTULO IV .....	97
ESTUDIO TÉCNICO .....	97
Localización del proyecto .....	97
Macro localización .....	97
Limites .....	98
Superficie .....	98
Micro localización .....	98
Ubicación .....	98
Ubicación de la empresa .....	100
Diseño de las instalaciones .....	101
Distribución de la planta .....	106
Ingeniería del proyecto .....	106
Simbología para las operaciones .....	106
Flujogramas de procesos .....	107
Especificación del proceso de servicio de comida y bebida .....	108
Especificación del proceso de recreación .....	110

Inversiones del proyecto .....	110
Inversiones Fijas .....	110
Terreno .....	110
Infraestructura civil.....	111
Maquinaria y Equipo .....	111
Equipo de Computación.....	112
Equipo de Oficina.....	112
Muebles y enseres.....	112
Menaje .....	113
Resumen de la inversión fija .....	114
Inversiones Diferidas .....	114
Capital de Trabajo.....	114
Requerimiento de Talento Humano .....	115
CAPÍTULO V.....	116
ESTUDIO FINANCIERO.....	116
Presupuesto de Inversión .....	116
Presupuesto de Ingresos .....	117
Ingresos Consolidados .....	121
Presupuesto de Egresos.....	122
Costos Operativos .....	122
Materia Prima.....	122
Sueldos operativos .....	128
Costos indirectos de operación.....	129
Adquisición de bebidas .....	129
Servicios Básicos.....	129
Combustible .....	130

Consumo de gas.....	130
Mantenimiento maquinaria y equipo .....	131
Reposición de menaje .....	131
Insumos .....	131
Resumen Costos Operativos .....	132
Gastos administrativos.....	133
Sueldos administrativos .....	133
Servicios básicos .....	133
Mantenimiento Equipo de Computación .....	134
Útiles de oficina.....	134
Resumen gastos administrativos .....	135
Gastos de ventas.....	135
Publicidad .....	135
Financiamiento.....	136
Gasto financieros .....	139
Depreciaciones .....	140
Amortización diferida .....	140
Gastos Consolidados.....	141
Estados Financieros .....	141
Estado de Situación Financiera .....	142
Estado de Resultados .....	143
Estado de Flujos de Efectivo.....	144
Evaluación Financiera.....	145
Costo capital y Tasa de rendimiento medio .....	145
VAN .....	145
TIR .....	147

Período de Recuperación de la Inversión .....	148
Relación Costo Beneficio .....	148
Punto de Equilibrio.....	149
Resumen de Evaluación Financiera .....	151
CAPÍTULO VI.....	153
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	153
Filosofía Institucional .....	153
Misión .....	153
Visión .....	153
Valores.....	153
Principios .....	153
Objetivos.....	154
Metas .....	154
Políticas .....	155
Estructura Orgánica.....	155
Estructura Funcional .....	156
Marco Legal .....	162
Constitución de la República del Ecuador .....	162
Ley de Turismo .....	163
Reglamento General a Ley de Turismo .....	165
Reglamento General de Actividades Turísticas .....	166
Ley de Compañías.....	167
Código de ética .....	168
Constitución Jurídica.....	169
CAPÍTULO VII.....	174
IMPACTOS .....	174

Impactos del proyecto.....	174
Impacto Social .....	175
Impacto Económico .....	176
Impacto Ambiental .....	177
Impacto Turístico .....	178
Impacto Cultural.....	180
Evaluación de impactos .....	181
CONCLUSIONES .....	182
RECOMENDACIONES.....	184
BIBLIOGRAFÍA.....	186
LINKOGRAFÍA.....	187
ANEXOS.....	188



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 - MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	34
Cuadro 2 - OCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN EN EL CANTÓN IBARRA .....	38
Cuadro 3 - ENTRADA DE TURISTAS AL ECUADOR .....	38
Cuadro 4 - POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA POR EDAD Y GÉNERO .....	39
Cuadro 5 - MATRIZ AOR .....	40
Cuadro 6 - POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA , SEGÚN GÉNERO	65
Cuadro 8 - FRECUENCIA DE DISTRACCIÓN EN COMPLEJOS TURÍSTICO.....	67
Cuadro 9 - LUGARES DE DISTRACCIÓN Y RELAJACIÓN .....	68
Cuadro 10 - FACTOR DETERMINANTE .....	69
Cuadro 11 - CONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN DEL PROYECTO....	70
Cuadro 12 - ACEPTACIÓN DEL PROYECTO.....	71
Cuadro 13 - EL COMPLEJO TURÍSTICO DEBE TENER? .....	72
Cuadro 14 - DINERO DESTINADO A UN SERVICIO.....	73
Cuadro 15 - FORMA DE PAGO .....	74
Cuadro 16 - COMIDA PREFERIDA .....	75
Cuadro 17 - BEBIDAS PREFERIDAS.....	76
Cuadro 18 - MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	77
Cuadro 19 - RADIO MÁS ESCUCHADA .....	78
Cuadro 20 - PERÍODICO MÁS LEÍDO .....	79
Cuadro 21 - CANAL DE TELEVISIÓN MÁS VISTO.....	80
Cuadro 22 - PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....	88
Cuadro 23 - INGRESO DE TURÍSTAS AL CANTÓN DE IBARRA .....	89
Cuadro 24 - MÉTODO DE REGRESIÓN LINEAL.....	90
Cuadro 25 - PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	91
Cuadro 26 - DEMANDA INSATISFECHA .....	91
Cuadro 27 - DEMANDA A CAPTAR DEL PROYECTO .....	92
Cuadro 28 - COMPLEJOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN IBARRA .....	95

Cuadro 29 - DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	106
Cuadro 30 - TERRENO .....	110
Cuadro 31 - INFRAESTRUCTURA CIVIL.....	111
Cuadro 32 - MAQUINARIA Y EQUIPO .....	111
Cuadro 33 - EQUIPO DE COMPUTACIÓN .....	112
Cuadro 34 - EQUIPO DE OFICINA.....	112
Cuadro 35 - MUEBLES Y ENSERES .....	113
Cuadro 36 - MENAJE .....	113
Cuadro 37 - RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA.....	114
Cuadro 38 - INVERSIONES DIFERIDAS .....	114
Cuadro 39 - CAPITAL DE TRABAJO.....	115
Cuadro 40 - TALENTO HUMANO.....	115
Cuadro 41 - ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.....	116
Cuadro 42 - DINÁMICA DEL FLUJO DE INGRESOS .....	117
Cuadro 43 - ENTRADA DE DINERO ADULTOS .....	119
Cuadro 44 - ENTRADA DE DINERO NIÑOS.....	119
Cuadro 45 - INGRESO POR ENTRADA AL COMPLEJO TURÍSTICO	120
Cuadro 46 - ENTRADA DE DINERO DE BEBIDAS.....	120
Cuadro 47 - ENTRADA DE DINERO DE COMIDA.....	121
Cuadro 48 - INGRESOS CONSOLIDADOS .....	122
Cuadro 49 - COSTO UNITARIO SALCHIPAPAS .....	123
Cuadro 50 - COSTO UNITARIO HAMBURGUESA .....	124
Cuadro 51 - COSTO UNITARIO CHOCLOS .....	125
Cuadro 52 - COSTO UNITARIO PARRILLADA.....	126
Cuadro 53 - COSTO UNITARIO LIMONADA .....	127
Cuadro 54 - COSTO COMIDA Y LIMONADA.....	127
Cuadro 55 - SUELDO UNIFICADO MENSUAL .....	128
Cuadro 56 - COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA .....	128
Cuadro 57 - COSTO BEBIDAS.....	129
Cuadro 58 - COSTO ADQUISICIÓN BEBIDAS .....	129
Cuadro 59 - COSTO TOTAL SERVICIOS BÁSICOS .....	130
Cuadro 60 - COSTO TOTAL COMBUSTIBLE .....	130

Cuadro 61 - COSTO TOTAL CONSUMO DE GAS.....	130
Cuadro 62 - COSTO TOTAL MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO .....	131
Cuadro 63 - COSTO TOTAL REPOSICIÓN DE MENAJE.....	131
Cuadro 64 - COSTO TOTAL INSUMOS .....	132
Cuadro 65 - COSTO TOTAL OPERATIVOS.....	132
Cuadro 66 - SUELDO UNIFICADO MENSUAL .....	133
Cuadro 67 - COSTO TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS.....	133
Cuadro 68 - COSTO TOTAL SERVICIOS BÁSICOS .....	134
Cuadro 69 - COSTO TOTAL MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTO .....	134
Cuadro 70 - COSTO TOTAL ÚTILES DE OFICINA.....	135
Cuadro 71 - COSTO TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	135
Cuadro 72 - COSTO TOTAL GASTOS DE VENTAS.....	136
Cuadro 73 – FINANCIAMIENTO.....	136
Cuadro 74 - CONDICIONES DE FINANCIAMIENTO .....	137
Cuadro 75 - TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	139
Cuadro 76 - GASTO INTERÉS .....	139
Cuadro 77 - DEPRECIACIONES.....	140
Cuadro 78 - AMORTIZACIÓN DIFERIDOS .....	141
Cuadro 79 - GASTOS CONSOLIDADOS .....	141
Cuadro 80 - ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL .....	142
Cuadro 81 - ESTADO DE RESULTADOS .....	143
Cuadro 82 - ESTADO DE FLUJO .....	144
Cuadro 83 - INVERSIONES.....	145
Cuadro 84 - VALOR ACTUAL NETO.....	146
Cuadro 85 - TASA INTERNA DE RETORNO .....	147
Cuadro 86 - TIEMPO DE RECUPERACIÓN.....	148
Cuadro 87 - COSTO BENEFICIO.....	149
Cuadro 88 - PUNTO DE EQUILIBRIO .....	150
Cuadro 89 - RESUMEN EVALUACIÓN FINANCIERA .....	151
Cuadro 90 - DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ACCIONISTAS .....	156

Cuadro 91 - DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GERENTE .....	157
Cuadro 92 - DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES CONTADOR.....	158
Cuadro 93 - DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES CAJERA .....	159
Cuadro 94 - DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES COCINERA .....	160
Cuadro 95 - DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES AYUDANTE DE COCINA .....	161
Cuadro 96 - DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES LIMPIEZA .....	162
Cuadro 97 - MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS.....	174
Cuadro 98 - IMPACTO SOCIAL.....	175
Cuadro 99 - IMPACTO ECONÓMICO .....	176
Cuadro 100 - IMPACTO AMBIENTAL .....	177
Cuadro 101 - IMPACTO TURÍSTICO .....	178
Cuadro 102 - IMPACTO CULTURAL.....	180
Cuadro 103 - EVALUACIÓN DE IMPACTOS .....	181

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - FRECUENCIA DE DISTRACCIÓN EN COMPLEJOS TURÍSTICOS .....	67
Gráfico 2 - LUGARES DE DISTRACCIÓN Y RELAJACIÓN.....	68
Gráfico 3 - FACTOR DETERMINANTE .....	69
Gráfico 4 - CONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN DEL PROYECTO.....	70
Gráfico 5 - ACEPTACIÓN DEL PROYECTO .....	71
Gráfico 6 - EL COMPLEJO TURÍSTICO DEBE TENER? .....	72
Gráfico 7 - DINERO DESTINADO A UN SERVICIO.....	73
Gráfico 8 - FORMA DE PAGO .....	74
Gráfico 9 - COMIDA PREFERIDA .....	75
Gráfico 10 - BEBIDAS PREFERIDAS.....	76
Gráfico 11 - MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	77
Gráfico 12 - RADIO MÁS ESCUCHADA.....	78
Gráfico 13 - PERÍODICO MÁS LEÍDO.....	79
Gráfico 14 - CANAL MÁS VISTO.....	80
Gráfico 15 - FLUJO GRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO DE COMIDA Y BEBIDA .....	108
Gráfico 16 - FLUJO GRAMA DEL PROCESO DE RECREACIÓN .....	109
Gráfico 17 - ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.....	116
Gráfico 18 - PUNTO DE EQUILIBRIO .....	151
Gráfico 19 - ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	155

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA .....	36
Ilustración 2 – PISCINA .....	83
Ilustración 3 – HIDROMASAJE .....	83
Ilustración 4 – SAUNA .....	84
Ilustración 5 – TURCO .....	84
Ilustración 6 - COMIDA TÍPICA.....	85
Ilustración 7 - COMIDA RÁPIDA.....	86
Ilustración 8 - BEBIDAS .....	86
Ilustración 9 - LOGOTIPO .....	94
Ilustración 10 - PROVINCIA DE IMBABURA .....	97
Ilustración 11 - MAPA SATÉLITE .....	98
Ilustración 12 - FOTO DEL PREDIO 1 .....	99
Ilustración 13 - FOTO DEL PREDIO 2.....	99
Ilustración 14 - LOTE No 23 .....	100
Ilustración 15 - PLANTA BAJA.....	102
Ilustración 16 - PLANTA ALTA.....	103
Ilustración 17 - VISTA AÉREA.....	104
Ilustración 18 - FACHADAS.....	105

## **CAPÍTULO I**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1.- Antecedentes**

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la "provincia de los lagos" por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia. Es la provincia más turística del Ecuador continental, así como la provincia con mayor componente europeo del Ecuador. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi. La provincia también es conocida por sus contrastes poblacionales es así que la población está marcada por diferentes factores demográficos, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura.

Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura.

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.

En las áreas naturales del cantón Ibarra se encuentran zonas adecuadas para la práctica de actividades como: ciclismo de montaña, parapente, kayaking, rafting, 4x4, escalada, automovilismo, esquí acuático, pesca, entre otros. El clima ideal del cantón Ibarra y sus múltiples espacios nos invitan a adentrarnos en experiencias maravillosas tanto de deportes

extremos como a ser parte de las diferentes actividades que pueden realizarse en este lugar.

Quien llegue a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y paisajes ensoñadores podrá, recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas, cascadas, cerros y deleitar su paladar con su deliciosa comida tradicional.

Una peculiaridad del cantón Ibarra es la variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina.

El presente proyecto consiste en “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa turística en la parroquia san francisco, cantón Ibarra, provincia de Imbabura” con instalaciones dotadas que ofrezca piscina, sauna, turco e hidromasaje, pretendiendo así brindar al público un lugar de esparcimiento y relajación mediante las actividades recreacionales que brindará el complejo.

## **1.2.- Objetivos**

### **1.2.1.- Objetivo General**

Realizar un diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra, predominando las condiciones del desarrollo turístico, con la finalidad de destinar una inversión en un complejo turístico en la parroquia San Francisco.

### **1.2.2.- Objetivos Específicos**

- Identificar los datos históricos de la ciudad de Ibarra
- Determinar la localización geográfica del sector de investigación.
- Analizar los aspectos socio económico del sector de influencia del proyecto a implantarse.



- Analizar los aspectos socio demográfico del sector de influencia del proyecto a implantarse.
- Realizar un análisis del medio con la finalidad de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en el sector turístico de Ibarra.

### **1.3.- Variables Diagnósticas**

- a) Datos históricos
- b) Localización geográfica
- c) Aspectos socio-económico
- d) Aspectos socio -demográficos
- e) Análisis del medio

### **1.4.- Indicadores**

- a) Datos históricos
  - Fechas
  - Individuos
  - Reseñas
- b) Localización geográfica
  - Superficie
  - Ubicación
  - Limites
  - Coordenadas
  - Clima
  - Población
- c) Aspecto socio-económico
  - Ingresos
  - Turismo
- d) Aspecto socio- demográfico
  - Edad

- Género
- Estadísticas
  
- e) Análisis del medio
  - Aliados
  - Oponentes
  - Oportunidades
  - Riesgos

### **1.5.- Matriz de relación diagnóstica**

**Cuadro No 1**  
**MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

<b>OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>SUJETOS</b>
Identificar los datos históricos de la ciudad de Ibarra	Datos históricos	Fechas	Inspección	Internet	Biblioteca
		Individuos	Inspección	Internet	Biblioteca
		Reseñas	Inspección	Internet	Biblioteca
Determinar la localización geográfica del sector de investigación	Localización geográfica	Superficie	Inspección	Internet	Ibarra.gob.ec
		Ubicación	Inspección	Internet	Ibarra.gob.ec
		Limites	Inspección	Internet	Ibarra.gob.ec
		Coordenadas	Inspección	Internet	Ibarra.gob.ec
		Clima	Inspección	Internet	Ibarra.gob.ec
		Población	Inspección	Internet	Ibarra.gob.ec
Analizar los aspectos socio económico del sector de influencia del proyecto a implantarse.	Aspectos socio-económico	Ingresos	Inspección	Internet	INEC
		Turismo	Inspección	Internet	Turismo.gob.ec
Analizar los aspectos socio demográfico del sector de influencia del proyecto a implantarse.	Aspectos socio - demográfico	Edad	Inspección	Internet	INEC
		Género	Inspección	Internet	INEC
		Estadísticas	Inspección	Internet	INEC
Realizar un análisis del medio con la finalidad de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.	Análisis del medio	Aliados	Encuesta	Cuestionario	Habitantes de la ciudad de Ibarra
		Oponentes	Encuesta	Cuestionario	Habitantes de la ciudad de Ibarra
		Oportunidades	Encuesta	Cuestionario	Habitantes de la ciudad de Ibarra
		Riesgos	Encuesta	Cuestionario	Habitantes de la ciudad de Ibarra

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El autor

## **1.6.- Aspectos Históricos**

El 28 de septiembre de 1606 el Capitán de Troya, funda la Villa de San Miguel de Ibarra, en el Valle de Carangue. La ciudad se instala en los terrenos de la propiedad de Don Antonio Cordero y Juana Atabalipa, viuda de Don Gabriel de Carvajal, además de otras propiedades de algunos grupos originarios moradores de Caranqui, con una población de 158 habitantes, sin tomar en cuenta a las familias que estaban al servicio de los invasores.

La ciudad se construyó entre Quito y Pasto, y cerca al mar. En la época de la colonia los viajes comerciales entre estas dos ciudades proveían a Ibarra de un movimiento comercial por lo que se la consideraba como un pueblo en progreso continuo.

Los datos históricos y antropológicos afirman que en la conquista española se construyó una ciudad colonial sobre la villa Inca, se usaron las mismas piedras talladas para construir casas coloniales. También existe la teoría de que Atahualpa nació en Caranqui.

Durante el periodo de supervivencia del Estado de Quito (1811-1812), Ibarra fue una de las ocho ciudades que enviaron un representante al Supremo Congreso que se instaló el 11 de octubre de 1811 en el Palacio Real de Quito; obteniendo la diputación el Dr. Calixto Miranda Suárez de Figueroa. De igual manera, durante este período la ciudad y sus alrededores fueron elevados a la categoría de Provincia. De igual forma, el 16 de noviembre, dio a la villa de San Miguel de Ibarra el título de ciudad. Posteriormente el 11 de noviembre de 1829, el libertador, Simón Bolívar, nombró a la ciudad capital de la provincia.

## 1.7.- Localización geográfica

### Ilustración N° 1



La localización geográfica del Cantón Ibarra en UTM de 10'041.000 norte, 820.000 oeste tomando como punto de referencia el centro de la ciudad de Ibarra.

El área urbana de Ibarra se localiza en una llanura, sobre la costa 2204 m.sn.m con la mayoría de su superficie en una zona central que no supera el 5% de declive. Sobre el costado occidental del río Tahuando, existe una explanada que se extiende hasta las laderas de los cerros que limitan con la laguna Yahuarcocha.

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

## 1.8.- Superficie

Tiene una superficie de 1.162,22 km<sup>2</sup>, con una densidad de 131,87 hab/km<sup>2</sup> en el cantón, 2.604 hab/km<sup>2</sup> en el área urbana y 39,91 hab/km<sup>2</sup> en el área rural.

La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km<sup>2</sup>, la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km<sup>2</sup>.

### **1.9.- Ubicación**

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas.

### **1.10.- Limites**

Los límites del Cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

### **1.11.- Coordenadas**

La ciudad de Ibarra, cabecera cantonal y capital de la provincia, se encuentra, entre las coordenadas 00° 20' 00" y 78° 06' 00", ubicada a 2.228 metros s.n.m; está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, Capital de la República a 126 Km, a 135 Km, de la frontera con Colombia, y a 185 km de San Lorenzo, en el Océano Pacífico.

### **1.12.- Clima**

Una peculiaridad del Cantón Ibarra es la variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina.

### **1.13.- Población**

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón

Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres.

#### 1.14.- Aspectos socio-económico

**Cuadro No 2**  
**OCUPACIÓN DE LA POBLACIÓN EN EL CANTÓN IBARRA**

<b>Categoría de Ocupación</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	11.345	14,55
Empleado/a u obrero/a privado	24.975	32,044
Jornalero/a o peón	8.093	10,38
Patrono/a	3.859	4,95
Socio/a	1.287	1,65
Cuenta propia	20.610	26,44
Trabajador/a no remunerado	1.453	1,86
Empleado/a doméstico/a	3.037	3,89
Se ignora	3.279	4,20
<b>Total</b>	<b>77.938</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Fuente INEC: Censo de Población y vivienda 2010  
**Elaborado por:** El autor

**Cuadro No 3**  
**ENTRADA DE TURISTAS AL ECUADOR**

<b>MES</b>	<b>2013</b>	<b>VAR%</b>
ENE	130.842	2,93
FEB	103.768	4,24
MAR	113.361	16,90
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>347.971</b>	<b>7,52</b>

**Fuente:** Ministerio de turismo, estadísticas turísticas marzo 2013  
**Elaborado por:** El autor

### 1.15.- Aspectos socio-demográfico

**Cuadro No 4**  
**POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA POR EDAD Y GÉNERO**

<b>Población del Cantón Ibarra por: Grandes grupos de edad</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Población del Cantón Ibarra por: De 0 a 14 años	27.328	26.419	53.747
Población del Cantón Ibarra por: De 15 a 64 años	54.007	59.298	113.305
Población del Cantón Ibarra por: De 65 años y más	6.451	7.672	14.123
<b>Población del Cantón Ibarra por: Total</b>	<b>87.786</b>	<b>93.389</b>	<b>181.175</b>

Fuente: INEC: Censo de Población y vivienda 2010  
Elaborado por: El autor

### 1.16.- Matriz AORR

A continuación se presenta los Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos que tendrá el presente proyecto una vez analizado el diagnóstico situacional.



**Cuadro No 5  
MATRIZ AOR**

<b>Aliados</b>	<b>Oponentes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la actualidad El barrio el Bosque se encuentra en crecimiento poblacional y de espacios recreativos.</li> <li>• Los habitantes de Ibarra están totalmente de acuerdo que exista un complejo turístico.</li> <li>• Se contará con un estudio de factibilidad para poder realizar el proyecto.</li> <li>• Espacio físico adecuado para poder construir el complejo turístico.</li> <li>• Se piensa crear el complejo turístico una vez terminado el estudio de factibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un gran porcentaje de personas desconocen donde se ubica el barrio “El Bosque” ubicado en la parroquia San Francisco.</li> <li>• Falta de capacitación en el tema de manejo de Complejos turísticos.</li> <li>• Inexistencia de calles de primer orden al aseso del barrio El Bosque.</li> <li>• Existe competencia de varios complejos turísticos con muchos años de experiencia y funcionamiento.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Riesgos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los habitantes de la ciudad de Ibarra cuentan con ingresos económicos</li> <li>• La ciudad de Ibarra está rodeada de paisajes encantadores que el turista puede disfrutar.</li> <li>• Disfrutar de complejos turísticos, se ha demostrado que es la actividad más preferida de los habitantes de Ibarra y por lo tanto es una actividad rentable.</li> <li>• El Barrio el Bosque no cuenta con ningún centro turístico que contenga piscinas, hidromasaje y turco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un buen sistema de alcantarillado e iluminación en el barrio El Bosque.</li> <li>• Las pérdidas lo asumirá el inversionista del proyecto en caso de no recuperar lo invertido.</li> <li>• Daños al medio ambiente debido a la quema de combustible y agua contaminada.</li> <li>• Accidentes de personas dentro del complejo turístico.</li> <li>• Falta de mayor espacio físico ante un incremento de demanda.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** El autor

### **1.17.- Determinación de la oportunidad de inversión**

Al analizar las condiciones del desarrollo turístico en la ciudad de Ibarra y después de haber realizado el diagnóstico situacional y diagnóstico externo, se concluye que Ibarra es una ciudad de potencial turístico, con afluencia de visitantes que requieren más servicios turísticos de calidad.

El problema es la falta de complejos turísticos que brinden un servicio de calidad ya que los fines de semana la mayoría de complejos turísticos se encuentran saturados generando molestias e incomodidad a los turistas, algunos complejos turísticos se encuentran con infraestructura deteriorada; así mismo para que exista una diversificación de complejos turísticos y no se concentren en un solo lugar.

Por lo cual en la parroquia San Francisco, cantón Ibarra, provincia de Imbabura específicamente en el barrio El Bosque, existen las condiciones suficientes para la creación de un complejo turístico.

¿Cuál será el grado de aceptación de un complejo turístico en la ciudad de Ibarra, al satisfacer los requerimientos de los clientes?

Por lo tanto para dar solución a esta interrogante, se ve indispensable y requerido plantear un proyecto que permita hacer un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.- La Empresa**

Zapata, P. (2011). Contabilidad General, (7ª ed.). Colombia: Mc Graw Hill. Manifiesta: “Es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general.” Pág. 5

Las empresas son un medio por la cual las personas tienen una oportunidad de satisfacer sus necesidades mediante la obtención de un bien o un servicio, la cual beneficia al empresario así como al cliente.

##### **2.1.1.- Clasificación de la empresa**

##### **2.1.2.- Según el código de comercio**

Por su actividad económica, el propósito lucrativo, su conformación legal y tamaño.

##### **2.1.3.- Según su derecho comercial**

Se clasifican en personas naturales, sociedades de hecho que no son propiamente sociedades comerciales, sino que están en ese proceso mediante un acuerdo y las personas jurídicas.

##### **2.1.4.- Según su actividad económica**

###### **a.- Empresas de servicios**

Cuya actividad está relacionada con servicios sociales, servicios profesionales, transporte, que ofrecen a diferentes usuarios para obtener beneficios por la inversión de recursos y tiempo, por la prestación personal del servicio.

### **b.- Empresas comerciales**

Desarrollan su actividad mediante la oferta de bienes corporales muebles e inmuebles a consumidores, en cantidades, géneros diversos y valores, para su uso o consumo de cuya actividad obtienen los beneficios para sus dueños.

### **c.- Empresas industriales**

Dedicadas a la transformación de materias primas mediante procesos manuales o mecánicos de los cuales se obtienen artículos que se ofrecen a los consumidores.

## **2.1.5.- Según su conformación legal**

### **a.- Negocios individuales**

Son realizados por personas naturales, cuya legitimidad se comprueba mediante el registro en la cámara de comercio, inscripción en los impuestos municipales y el RUC; no requieren de ningún tipo de documento de constitución y se deshace cancelando los anteriores registros de inscripción.

### **b.- Empresa de propiedad unipersonal**

Es aquel negocio que pertenece a una sola persona natural o persona jurídica, constituida mediante un acto jurídico donde parte de sus bienes conforman un negocio independiente al resto de sus establecimientos de comercio.

### **c.- Empresa de propiedad múltiple**

Se constituye mediante un grupo de personas en acto único de voluntades, deciden constituir una sociedad comercial con los requisitos de escritura pública ante un notario público del asiento principal de los negocios con el lleno de todas las formalidades, comercial, funcionamiento, laboral y tributaria para nacer a la vida jurídica.

### **2.1.6.- Según su tamaño**

#### **a.- Microempresas**

Emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.

#### **b.- Pequeña Empresas**

Una unidad que posee un Ingreso Bruto anual hasta 1 millón de dólares; hasta 50 trabajadores y Activos Fijos hasta 500 mil dólares.

#### **c.- Grandes Empresas**

Son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

### **2.2.- Administración de la empresa**

Amaru, C. (2009).Fundamentos de administración. México: Pearson. Manifiesta: “La administración es el proceso de tomar decisiones sobre los objetivos y la utilización de los recursos”.Pág.6

La administración es el esfuerzo para tratar de coordinar y unir los factores humanos (personas), económicos (dinero propio, aporte de los accionistas, dinero prestado), materiales y tecnológicos (maquinaria y equipos modernos).

#### **2.2.1.- Eficacia**

Amaru, C. (2009).Fundamentos de administración. México: Pearson. Manifiesta: “Indica cuando una organización logra sus objetivos. Cuando más alto es el grado de realización de los objetivos, más eficaz es la organización”.Pág.5

Cumplir las Metas y objetivos propuestos dentro de la empresa.

### **2.2.2.- Eficiencia**

Amaru, C. (2009). Fundamentos de administración. México: Pearson. Manifiesta: "Indica cuando la organización utiliza en forma productiva o económica sus recursos. Cuando más alto es el grado de productividad o economía en el uso de los recursos, más eficiente es la organización". Pág.6

Cumplir las Metas y objetivos propuestos dentro de la empresa con el mínimo de recursos y de tiempo.

## **2.3.- Elementos de la Administración de empresas**

### **2.3.1.- Previsión**

Hernández y Rodríguez, S. (2011). Introducción a la administración. México: Mc Graw-Hill. Manifiesta: "La previsión es imaginar el futuro en un proyecto de acción de largo plazo, establecer objetivos y metas, tomar decisiones y fijar políticas de acción". Pág.51

Mediante la previsión podremos determinar lo que se desea en un futuro de un proyecto mediante la implantación de objetivos y capacitaciones de lo que se pretende hacer.

### **2.3.2.- Planeación**

Hernández y Rodríguez, S. (2011). Introducción a la administración. México: Mc Graw-Hill. Manifiesta: "La Planeación es la proyección de la acción que define objetivos cuantitativos para periodos específicos". Pág.52

Mediante la planeación se fija tiempos específicos de los objetivos propuestos estos pueden ser tareas asignadas a personas, traslado de materiales.

### **2.3.3.- Organización**

Hernández y Rodríguez, S. (2011). Introducción a la administración. México: Mc Graw-Hill. Manifiesta: "Organizar la empresa es proveerla de todo lo útil, tanto material, capital, maquinaria, equipo y personal. A esto le llama cuerpo social, hoy representado por un organigrama". Pág.54

Mediante la organización podemos formar equipos de trabajo que debe realizarse mediante una jerarquía, funciones y obligaciones proveyéndolas de material, maquinaria, equipo adecuados.

### **2.3.4.- Dirección**

Hernández y Rodríguez, S. (2011). Introducción a la administración. México: Mc Graw-Hill. Manifiesta: "Se denomina a la función de la dirección comando, que consiste en hacer funcionar el cuerpo social. Dicha tarea es responsabilidad de los gerentes o jefes de las áreas de trabajo, junto con el director general. A fin de obtener lo mejor del personal de cada área." Pág.56

Mediante la dirección la alta gerencia podrá impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro de la empresa, con el fin de observar el cumplimiento y responsabilidad de los mismos.

### **2.3.5.- Control**

Hernández y Rodríguez, S. (2011). Introducción a la administración. México: Mc Graw-Hill. Manifiesta: "El control viene del francés, contra-rol; rol es una lista de actividades por realizar; control es la comparación de los resultados con lo proyectado a fin de detectar fallas, errores y desviaciones para evitar su repetición. El control se realiza tanto en las operaciones contables y financieras como en el desempeño de las personas y sus actos." Pág.57

Mediante el control se podrá controlar tiempos, tareas, disciplina asistencia de los miembros de la empresa.

#### **2.4.- El marco legal y la empresa**

Hernández y Rodríguez, S. (2011). Introducción a la administración. México: Mc Graw-Hill. Manifiesta: “Otro elemento complementario para el desarrollo de la empresa lo constituye el marco legal que les dé seguridad jurídica a los diferentes actores de un sistema económico, ya que si el marco jurídico cambia en forma continua, las empresas no pueden planear a mediano y largo plazos. Además de este marco jurídico promotor del desarrollo, el Estado tiene el deber de llevar a cabo una planeación del desarrollo del país a un horizonte de largo alcance que le sirva de marco a la empresa para su gestión y administración”.Pág.7

Dentro del marco legal la empresa que se pretende crear debe estar regida bajo los parámetros establecidos por las leyes que rigen el sistema legal del Ecuador, entre ellos se encuentran el SRI, Permisos sanitarios de funcionamiento, Licencias ambientales, Licencia municipales, Patente del municipio, Licencia turística.

#### **2.5.- Estructura Organizacional**

Amaru, C. (2009). Fundamentos de administración. México: Pearson. Manifiesta: “La estructura organizacional funciona como un plan permanente que define las responsabilidades, la autoridad y el sistema de comunicación dentro de la organización”.Pág.207

Como está organizada la empresa y cuáles son las responsabilidades de cada individuo y que se espera que cumplan con el mayor rendimiento posible, mediante la coordinación de las mismas.



### **2.5.1- Organigrama Funcional**

Córdoba Padilla, M. (2011). Formulación y Evaluación, (4ªed.). Colombia: Ecoe Ediciones. Manifiesta: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS Segunda Edición, PADILLA CÓRDOBA, Marcial 2011, Manifiesta:” Un organigrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general.” Pág. 169

El organigrama funcional va a permitir tener un orden de funciones y de jerarquías dentro de la empresa, Desempeñando un papel informativo entre ellos.

### **2.5.2- Misión**

Hernández y Rodríguez, S. (2011). Introducción a la administración. México: Mc Graw-Hill. Manifiesta: “La misión es lo que hace a la empresa para satisfacer una necesidad de los usuarios y clientes, la misión limita la visión.” Pág. 279

Es la razón de ser de la empresa, es aquella que informa para quien trabaja, que se hace, describe con que lo hace pudiendo ser productos o servicios, trata de expresar diferencias de los demás, manifiesta con que lo hace y cuál es su compromiso.

### **2.5.3- Visión**

Hernández y Rodríguez, S. (2011). Introducción a la administración. México: Mc Graw-Hill. Manifiesta: “La visión es mental, es la manera de pensar de todos los miembros de la empresa, sobre todo de la alta dirección. Asimismo, está conformada por las ideas rectoras de los que hay que alcanzar en el mercado o ambiente donde se desenvuelve la institución para concretar la misión.”pág. 279

Lo que yo quiero alcanzar en un futuro cercano esta debe ser posible de cumplirla y alentadora, debe tener un plazo para su logro , dirigirse a un grupo específico , tener un objetivo ambicioso, ser motivador, presentar un reto importante y ser atractiva para los involucrados.

## **2.6.- El Turismo**

Alvear Sanche, L. (2008).Ecuador operación turística, (1ªed.).Ecuador: Manifiesta: “Turismo es la actividad productiva que se ocupa de las tareas relativas al estudio, planificación, capacitación, implementación, supervisión, promoción, comercialización y prestación de los servicios turísticos.” Pág. 29

En la actualidad el turismo se ha convertido en un gran ingreso de capital en la economía de casi todos los países, ya que por este medio las personas buscan el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares, el cual permita un momento de distracción y relajación.

El Ecuador al ser un país biodiverso ofrece diferentes alternativas de turismo, entre ellos se encuentra las playas de la costa, las montañas, volcanes, valles y hermosas ciudades de la sierra, la amazonia con su selva virgen y las mundialmente conocidas islas Galápagos.

### **2.6.1- Turista**

Alvear Sanche, L. (2008).Ecuador operación turística, (1ªed.).Ecuador: Manifiesta: “Turista es la persona que se traslada ocasionalmente a una región diferente a la de su domicilio habitual, con el ánimo fundamental de conocerlo y realizar actividades abstractivas, provistas para el efecto de recursos económicos a invertirse en tal propósito.” Pág. 31

El proyecto se lo realizara en la ciudad de Ibarra que es una de las ciudades más visitadas en el norte del país, encantadora por sus calles adoquinadas, casas de paredes blancas y rodeadas de paisajes encantadores, por lo que se la conoce como la "Ciudad Blanca", Esta

hermosa ciudad se presta para que el turista conozca y se maraville con sus atractivos turísticos.

### **2.6.2- Complejo turístico**

Según [http://es.wikipedia.org.\(2013\)](http://es.wikipedia.org.(2013)). Manifiesta: “Una estación turística o complejo turístico (en inglés resort) es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones. Generalmente, una estación turística se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hostelería (comida, bebida, alojamiento), el ocio, el deporte, el entretenimiento y las compras.”

Los complejos turísticos se han convertido en centros de distracción y relajamiento para las personas, en la ciudad de Ibarra podemos encontrar una gran variedad que ofrecen diferentes servicios y que operan todo el año ya que la demanda de estos complejos es alta.

### **2.6.3- Parroquia San Francisco**

Fue erigida a parroquia el 1 de septiembre de 1899, con ordenanza del 31 de julio de 1899, sus habitantes son 43.083 según datos del censo del 2001, conformada por los siguientes barrios: El Ejido, Jardines de Odila, La Campiña, Los Ceibos, El Bosque, Mariano Acosta, Añaspamba, San Francisco Central, La Floresta, Yacucalle, San José de Chorlaví, Fausto Endara, La Primavera, Victoria Centro, Romerillo Bajo, Santa Rosa, José Domingo Albuja, San Juan Calle, Yuracucito, Las Malvinas, Pugacho Alto, Pugacho Bajo, Bola Amarilla, Los Laureles, San Eduardo, La Florida, La Victoria etapa, El Tejar, Lulunquí y Santa Lucía.

### **2.6.4.- Situación de la Parroquia San Francisco**

Situada en pleno valle del antiguo Carangue, y teniendo como límites por el norte, a la parroquia del Sagrario, con la calle Oviedo y Avenida Mariano Acosta como línea divisoria, al sur la parroquia de Caranqui, con

el barrio San Vicente como límite, al oriente el río Tahuando y al occidente la parroquia rural de San Antonio.

### **2.6.5.- Turismo en la Parroquia San Francisco**

La parroquia San Francisco forma parte del centro histórico el cuales un lugar muy visitado por turistas principalmente por su estilo edificado a finales del siglo pasado, el mismo que se encuentra en gran parte conservado y el resto en proceso de recuperación.

Por ser un sector edificado a finales del siglo pasado e inicios del presente siglo, las formas existentes repiten modelos europeos con la particularidad de que en su mayoría son eclécticos, neoclásicos e historicistas, combinado con viviendas de arquitectura moderna.

En las edificaciones que aún existen en el Centro Histórico se conserva el estilo de la época de la refundación y el ambiente que lo rodea tiene similares características.

En el lugar existen zonas conservadas y delimitadas por el INPC que han sido declaradas como Patrimonio Cultural del Estado. Las viviendas que existen en el lugar son de uso particular por lo que sus propietarios se ocupan de darle un constante mantenimiento.

Este atractivo está adecuada en cuadrícula, con ejes viales algunos de los cuales terminan en plazas parques o edificaciones.

### **2.7. - Marketing**

Kotler, P y Armstrong, G. (2012).Marketing, (14<sup>a</sup>ed.).México: Pearson. Manifiesta: “El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y

desean creando e intercambiando valor con otros, el marketing incluye el establecimiento de intercambio de valor agregado, con los clientes.”Pág. 5

El marketing no sólo es vender, no sólo es hacer publicidad, no sólo es analizar el mercado, no sólo es tener buenas ideas y no sólo es ganar dinero. Es el proceso que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y el mercado, se ocupa de planear y ejecutar la concepción, desarrollo, precio, promoción y distribución de ideas, marcas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones

### **2.7.1.- Segmento de mercado**

Kotler, P y Armstrong, G. (2012).Marketing, (14ªed.).México: Pearson. Manifiesta: “Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing.”Pág.49

Mediante la segmentación de mercado las empresas dividen a grandes mercados heterogéneos en segmentos más pequeños que puedan alcanzar de forma más eficaz y eficiente con productos y servicios que satisfacen sus necesidades singulares.

El segmento de mercado del dicho proyecto está enfocado a los habitantes de la ciudad de Ibarra, especialmente a los que viven en la parroquia San Francisco, Barrio “El Bosque”

### **2.7.2.- Segmentación Geográfica**

Kotler, P y Armstrong, G. (2012).Marketing, (14ªed.).México: Pearson. Manifiesta: “La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, municipios, ciudades incluso zonas. Una empresa decidirá si opera en una o pocas áreas geográficas, o si opera en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas según las necesidades y deseos.”Pág. 191

La segmentación geográfica del proyecto estará enfocada a los habitantes de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, especialmente a los que viven en la Parroquia San Francisco, Barrio “El Bosque”.

### **2.7.3.- Segmentación Demográfica**

Kotler, P y Armstrong, G. (2012).Marketing, (14ªed.).México: Pearson. Manifiesta: “La segmentación demográfica divide el mercado en grupos según variables como la edad, genero, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes.”Pág. 191

La segmentación demográfica del proyecto estará enfocada a segmentación de edad el cual será un mercado en grupos de distintas edades y en distintos ciclos de vida, segmentación por género función del género, el cual será hombres y mujeres y la segmentación en función de la renta que es un mercado en función de los ingresos económicos de las personas, el cual grupos familiares que reciban un sueldo básico en adelante, es decir clase media-alta.

### **2.7.4.- Servicio**

Kotler, P y Armstrong, G. (2012).Marketing, (14ªed.).México: Pearson. Manifiesta: “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.”Pág. 224

El presente proyecto consiste en “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa turística en la parroquia san francisco” con instalaciones dotadas que ofrezca piscina, sauna, turco e hidromasaje, pretendiendo así brindar al público un servicio de esparcimiento y relajación mediante las actividades recreacionales que brindará el complejo.

### **2.7.5- Estudio de Mercado**

Kotler, P y Armstrong, G. (2012).Marketing, (14ªed.).México: Pearson. Manifiesta: “El estudio de mercado es el diseño , la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización, El estudio de mercado permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los cliente; también les sirve para evaluar el potencial de mercado y su participación en este, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.”Pág. 103

El estudio de mercado o investigación de mercados es un enfoque ordenado y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de mercadeo.

En el presente proyecto se utilizara el estudio de mercado para entender mejor las tendencias y oportunidades, conocer sobre los competidores, fortalezas, debilidades, errores y factores claves del éxito.

### **2.7.6.- Oferta**

Urbina Baca, G. (2010).Evaluación de proyectos, (6ªed.).Colombia: Mc Graw-Hill. Manifiesta: “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.” Pág. 41

Cuando se analice la oferta se tomara en cuentas los complejos turísticos que se encuentran operando dentro de la ciudad de Ibarra, que en la principal competencia del nuevo proyecto a implementarse

### **2.7.7.- Demanda**

Urbina Baca, G. (2010).Evaluación de proyectos, (6ªed.).Colombia: Mc Graw-Hill. Manifiesta: “Es la cantidad de bienes o servicios que el

mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” Pág. 15

Cuando se analice la demanda se tomara en cuenta a una muestra de la población ibarreña ya que es en la ciudad de Ibarra donde se pretende implantar el nuevo complejo turístico.

### **2.7.8. - Precio**

Kotler, P y Armstrong, G. (2012).Marketing, (14<sup>a</sup>ed.).México: Pearson. Manifiesta: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicios la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” Pág. 290

Es el dinero que los consumidores deben pagar por obtener el bien o el servicio, este debe contener precio de lista, descuentos y condiciones de crédito.

### **2.7.9. -Producto**

Kotler, P y Armstrong, G. (2012).Marketing, (14<sup>a</sup>ed.).México: Pearson. Manifiesta: “Definimos un producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado meta para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” Pág. 224

Producto es la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece en un mercado meta, este debe contener variedad, calidad, nombre de marca, características, servicios, garantías y diseño.

### **2.7.10. - Plaza**

Kotler, P y Armstrong, G. (2012).Marketing, (14<sup>a</sup>ed.).México: Pearson. Manifiesta: “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto o servicio esté a la disposición de los consumidores meta.” Pág.52



Son las actividades de la empresa que hacen asequible al bien o servicio, este debe contener canales, cobertura y ubicaciones.

#### **2.7.11.- Promoción**

Kotler, P y Armstrong, G. (2012).Marketing, (14<sup>a</sup>ed.).México: Pearson. Manifiesta: "Incentivos que comunican las ventajas del producto o servicio y persuaden a los clientes meta de que lo compren." Pág.52

Promoción son las actividades que convencen a los clientes meta de comprar el producto o adquirir el servicio, este debe contener Promoción de ventas, Publicidad y Marketing directo.

#### **2.7.12. -Publicidad**

Kotler, P y Armstrong, G. (2012).Marketing, (14<sup>a</sup>ed.).México: Pearson. Manifiesta: "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas. Bienes o servicios, por un patrocinador identificado." Pág.408

La publicidad es una herramienta clave dentro de la empresa ya que va a permitir dar a conocer a los habitantes de una ciudad sobre nuestro servicio este se puede realizar en diferentes medios de comunicación ya sea prensa escrita, radio, televisión e internet.

#### **2.8. - Estudio de factibilidad**

Urbina Baca, G. (2010).Evaluación de proyectos, (6<sup>a</sup>ed.).Colombia: Mc Graw-Hill. Manifiesta: "Puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal." Pág.7

La factibilidad de un proyecto dependerá del análisis minucioso de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión.

## **2.9.- Estudio Financiero**

Urbina Baca, G. (2010).Evaluación de proyectos, (6ªed.).Colombia: Mc Graw-Hill. Manifiesta: “Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.” Pág.8

Mediante el estudio financiero vamos a realizar un análisis del presupuesto estimado del proyecto entre los cuales se encuentran los costos e ingresos, con estos insumos tendré la capacidad de medir el proyecto si los ingresos son mayores que los costos; si es al revés determinar la pérdida del proyecto.

## **2.10.- Presupuesto**

Araujo Arévalo, D. (2012).Presupuestos empresariales. Colombia: Trillas. Manifiesta: PRESUPUESTOS EMPRESARIALES, DAVID ARAUJO ARÉVALO, 2012, Manifiesta: “Presupuesto es la técnica de planeación y predeterminación de cifras sobre bases estadísticas y apreciaciones de hechos y fenómenos aleatorios. Refiriéndose al presupuesto como herramienta de la planeación administrativa, se le puede conceptuar como: la estimación programada, en forma sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados que se deben obtener por un organismo, en un periodo determinado, en suma, el presupuesto es un conjunto de pronósticos referentes a un lapso precisado.” Pág.13

El presupuesto nos va a permitir conocer cuáles serán los ingresos y gastos de la actividad económica que se plantea en el proyecto durante un periodo.

### **2.10.1.- Estados Financieros Presupuestados**

Araujo Arévalo, D. (2012). Presupuestos empresariales. Colombia: Trillas. Manifiesta: “Estos documentos pretenden mostrar la posición y los resultados financieros, si se cumple estrictamente con las operaciones y metas planeadas en los presupuesto. La ventaja de este ejercicio es que apoya y facilita la toma de decisiones por parte de los directivos de la empresa, de tal forma que pueden preverse las necesidades y los satisfactores necesarios en materia financiera, comercia, económica y de recursos humanos .” Pág.77

Los estados financieros presupuestados nos van a permitir tener una noción más clara y definida del manejo económico y contable del complejo turístico, los cuales reflejaran si es factible o no la puesta en marcha del mismo.

### **2.11.- Evaluadores financieros**

#### **2.11.1.- Valor Presente Neto**

Urbina Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos, (6ªed.). Colombia: Mc Graw-Hill. Manifiesta: “Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias,, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. Es claro para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, la cual dará por resultado que el VPN sea mayor que cero.” Pág.182

VAN es un evaluador financiero que permite traer a valor actual esos ingresos de dinero que pensamos vamos a tener a futuro.

#### **2.11.2.- Tasa Interna de Retorno**

Urbina Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos, (6ªed.). Colombia: Mc Graw-Hill. Manifiesta: “Se llama tasa interna de rendimiento porque

supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad, es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” Pág.184

Es un evaluador financiero que permite determinar en términos de porcentaje la rentabilidad financiera de un proyecto, evaluador de grupo de indicadores que toma en cuenta el valor de dinero en el tiempo

### **2.11.3.- Periodo de Recuperación de la inversión**

Arboleda Vélez, G. (2002).Proyectos, formulación, evaluación y control. Colombia: A.C. Editores. Manifiesta: “El periodo de recuperación de la inversión se define como el tiempo requerido para que la suma de los flujos de efectivo neto positivos, producidos por una inversión, sea igual a la suma de los flujos de efectivo neto negativos, requeridos por la misma inversión.” Pág.342

Es el tiempo que se requiere para que los flujos netos de ingresos sean iguales a los flujos netos de efectivo de egresos requeridos para la inversión, es decir en qué tiempo mis ingresos compensaran mis gastos.

### **2.11.4.- Relación Beneficio Costo**

Nassir Sapag, Ch. (2011).Proyectos de inversión, (2ªed.).Chile: Pearson. Manifiesta “La relación beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es cero, la relación beneficio costo es igual a 1; si el van es mayor que cero, La relación es mayor que uno, y si el van es negativo, este es menor que uno; este método no aporta ningún información importante que merezca ser considerada.”pág.307

Relación entre la ganancia extraordinaria, por cada dólar invertido o por cada dólar que ha salido del proyecto se ha obtenido una ganancia.

## **2.12.- Estados Financieros**

Zapata, P. (2011).Contabilidad General, (7ªed.).Colombia: Mc Graw Hill.  
Manifiesta: “Los estados financieros son reportes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad.” Pág.60

Los estados financieros nos van a permitir leer como se encuentra nuestra empresa contablemente y económicamente, para así poder tomar decisiones durante el periodo contable.

### **2.12.1.-Estado de Situación Inicial**

Zapata, P. (2011).Contabilidad General, (7ªed.).Colombia: Mc Graw Hill.  
Manifiesta: “Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado.” Pág.63

En el proyecto el estado de situación inicial nos va a permitir conocer las cuentas de activo, pasivo y patrimonio que inicia la puesta en marcha del negocio.

### **2.12.2.-Activo**

Zapata, P. (2011).Contabilidad General, (7ªed.).Colombia: Mc Graw Hill.  
Manifiesta: “Es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos.” Pág.484

### **2.12.3.-Pasivo**

Zapata, P. (2011).Contabilidad General, (7ªed.).Colombia: Mc Graw Hill.  
Manifiesta: “Es una obligación presente de la empresa, surgida a raíz de

sucesos pasados. Al vencimiento de la cual, y para cancelarla, la entidad espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos.”  
Pág.484

#### **2.12.4.- Patrimonio**

Zapata, P. (2011).Contabilidad General, (7ªed.).Colombia: Mc Graw Hill.  
Manifiesta: “Es la parte residual de los activos de la empresa, una vez deducidos todos sus pasivos.” Pág.484

#### **2.12.5.-Estado de Resultados**

Zapata, P. (2011).Contabilidad General, (7ªed.).Colombia: Mc Graw Hill.  
Manifiesta: “El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea ganancia o pérdida; resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un periodo determinado. El estado de resultados es dinámico, ya que expresa en forma acumulativa las cifras de rentas (ingresos), costos y gastos resultantes en un periodo determinado.” Pág.62

En el proyecto el estado de resultados nos va a permitir conocer si la empresa va a tener pérdidas o ganancias dentro de los cinco años presupuestados del negocio.

#### **2.12.6.-Estado de Flujo de Efectivo**

Zapata, P. (2011).Contabilidad General, (7ªed.).Colombia: Mc Graw Hill.  
Manifiesta: “Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida u clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento. Los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.” Pág.62

En el proyecto el estado de flujo de efectivo nos va a permitir conocer las entradas y salidas de dinero que la empresa va a tener así como las actividades de operación, inversión y financiamiento.

### 2.13. NIIF

Zapata, P. (2011). Contabilidad General, (7ª ed.). Colombia: Mc Graw Hill. Manifiesta: “El mundo, sus estados, sus empresas, están en un proceso de globalización de sus economías, con el ánimo de que las personas y los recursos materiales sean más productivos. La contabilidad, como técnica de registro de hechos económicos, debe adaptarse a las nuevas necesidades y por eso se han creado normas e interpretaciones que estandaricen la normativa contable de observancia obligatoria en el mundo.” Pág. 15

La NIIF con sus siglas en inglés IFRS (International Financial Reporting Standard), son las normas contables adoptadas por el IASB, institución privada en Londres y son las normas contables que rigen a nivel mundial. Las normas se conocen como NIC y NIIF dependiendo de cuando fueron aprobadas y se matizan con las interpretaciones que se conocen con las siglas de SIC y CINIIF.

Las normas contables dictadas entre 1973 y 2001 reciben el nombre de NIC fueron dictadas por el IASC International Accounting Standards Committee (Comité de Normas Internacionales de Contabilidad) y desde abril de 2001 hasta la fecha precede el actual IASB International Accounting Standards Board (Junta de Normas Internacionales de Contabilidad), que adoptó las NIC y continuó con su desarrollo denominadas NIIF., con la diferencia en la numeración.



## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1.- Introducción**

El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio. La existencia de una necesidad a satisfacer con el producto o servicio a ofrecer refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y secundarias. El comportamiento de los competidores actuales proporciona una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos, objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Uno de los aspectos más importantes de la provincia de Imbabura es el desarrollo del turismo que se ha venido dando a través de los años ya que esta provincia tiene innumerables atractivos turísticos. La más conocida es la ruta de las lagunas, que pasa por San Pablo a Otavalo con su mercado mundialmente famoso, avanza a Cotacachi y su laguna Cuicocha, a Atuntaqui y su feria textil y San Antonio de Ibarra con su oferta de tallado y así llegando a la ciudad de Ibarra, cuyas paredes blancas se aprecian desde Bellavista, para concluir en Yahuarcocha, la legendaria laguna con su autódromo. En las lagunas se practican deportes acuáticos y en ellas se asientan muchas instalaciones para servicio de hospedaje y gastronomía típica.

Ibarra capital de la provincia de Imbabura es una ciudad con una arquitectura colonial que adorna sus plazas y calles. La riqueza de esta capital imbabureña, también está expresada culturalmente, conviven de forma armoniosa diferentes pueblos: mestizos, afroecuatorianos e indígenas, ciudad turística que atrae y encanta a propios y extraños donde se puede disfrutar de varias actividades como son paseos por la



legendaria laguna de Yahuarcocha, disfrutar de unos deliciosos helados de paila, caminatas al Imbabura y relajarse en diferentes complejos turísticos y hosterías que ofrece la ciudad.

### **3.2.- Objetivos del Estudio de Mercado**

#### **3.2.1.- Objetivo General**

Analizar el mercado que permita identificar la demanda y la oferta del servicio que pretende ofrecer el proyecto.

#### **3.2.2.- Objetivos específicos**

- Determinar un análisis de mercado mediante encuestas.
- Describir el servicio que se pretende ofrecer en la ciudad
- Analizar la oferta y la demanda del servicio turístico que se pretende ofrecer.
- Verificar que existe un mercado insatisfecho que es viable.
- Analizar los precios que permita descubrir oportunidades en el mercado turístico.
- Analizar la comercialización que tendrá la empresa turística.
- Analizar la competencia existente en el mercado turístico.

### **3.3.- Mecánica Operativa**

#### **3.3.1.- Población**

Por tratarse de un proyecto económico- productivo se hace necesario establecer la población a investigar, tanto de oferentes del servicio como de consumidores.

La población a la que se va a investigar en el presente trabajo será a los Habitantes de la ciudad de Ibarra. En este caso como la población de Ibarra es de 181.175 habitantes lo que es muy grande, necesariamente se tendrá que hacer muestreo.

Por otro lado las personas o población consumidora, se tomara como referencia los datos proporcionados por el censo realizado en el año 2010.

Para el caso de los oferentes de servicios similares, se realizara una investigación a los más de 10 centros turísticos existentes en la ciudad de Ibarra.

**Cuadro No 6  
POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA, SEGÚN GÉNERO**

<b>ÁREA</b>	<b>IBARRA</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
1. Hombre	87.786	45,3 %
2. Mujer	93.389	45,6 %
<b>Total</b>	<b>181.175</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** INEC: Censo de Población y vivienda 2010  
**Elaborado por:** El autor

### 3.3.2.-Cálculo de la Muestra

En cuanto a posibles consumidores se aplica la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio.

**Cuadro No 7  
DATOS DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Tamaño de la población	<b>N</b>	181.175
Probabilidad a favor	<b>P</b>	0,5
Probabilidad en contra	<b>Q</b>	0,5
Nivel de confianza	<b>K</b>	1,96
Error de estimación	<b>E</b>	0,06
Tamaño de muestra	<b>N</b>	x

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** El Autor

$$n = \frac{K^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + K^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(181.175)}{(0,06)^2(181.175 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{174000,47}{653,19}$$

$$n = 266,38$$

$$n = 266 \text{Personas}$$

### **3.4.- Evaluación de la Información**

#### **3.4.1.-Resultados y análisis de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ibarra**

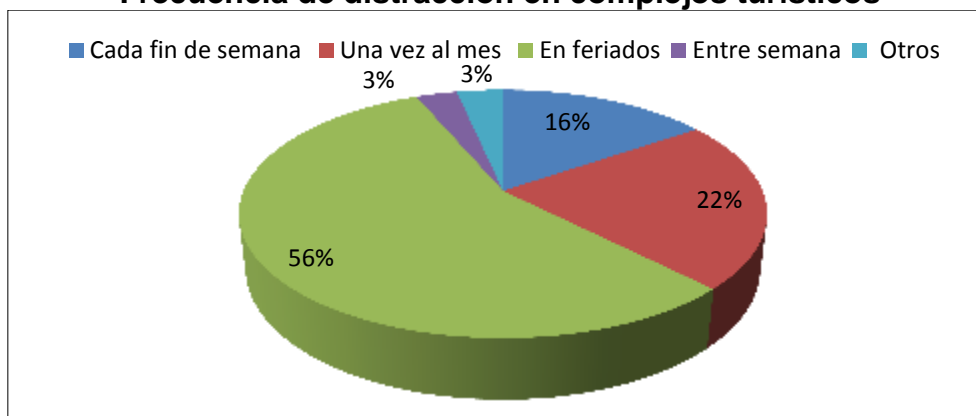
1.- ¿Con qué frecuencia acude usted a distraerse en complejos turísticos?

**Cuadro N°8**  
**Frecuencia de distracción en complejos turísticos**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
En feriados	149	56%
Una vez al mes	59	22%
Cada fin de semana	41	15%
Entre semana	8	3%
Otros	9	3%
<b>TOTALES</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a habitantes  
 Elaborado por: El Autor

**Gráfico N°1**  
**Frecuencia de distracción en complejos turísticos**



Fuente: Encuesta a habitantes  
 Elaborado por: El Autor

**Análisis:**

En referencia a si acude a distraerse en complejos turísticos, la mayoría de los encuestados opinan que salen a distraerse y relajarse en feriados, siendo así una gran oportunidad para atraer a clientes al nuevo complejo turístico ya que en estas fechas es donde familias, amigos, parejas buscan distraerse por un momento, liberarse del estrés del trabajo y de los estudios y buscar opciones nuevas de distracción. También cabe recalcar que existen personas que prefieren salir una vez en el mes o un fin de semana, por lo cual existe una oportunidad de atraer clientes en este determinado tiempo.

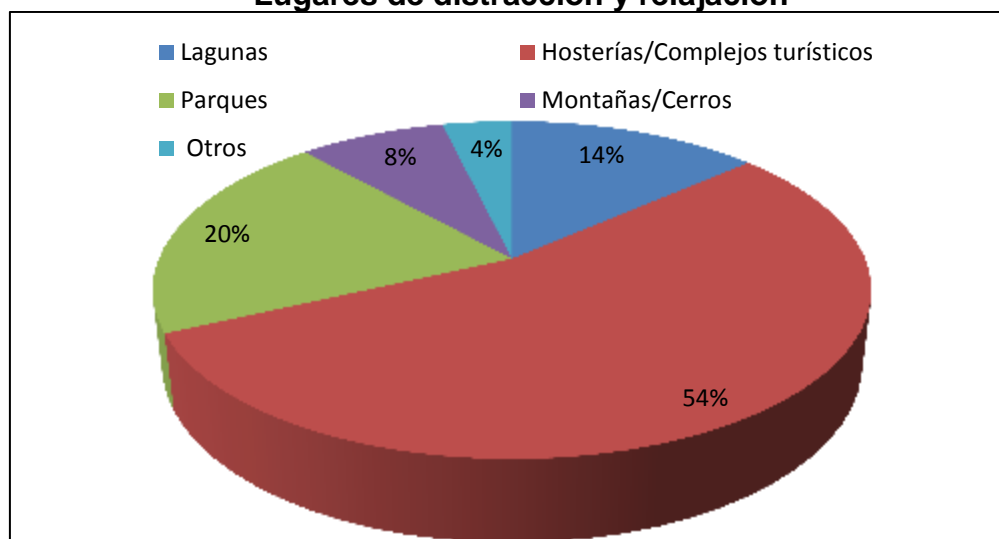
## 2.- ¿A qué lugar acude para distraerse y relajarse?

**Cuadro N°9**  
**Lugares de distracción y relajación**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Hosterías/Complejos turísticos	145	55%
Parques	54	20%
Lagunas	36	14%
Montañas/Cerros	21	8%
Otros	10	4%
<b>TOTALES</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico N°2**  
**Lugares de distracción y relajación**



Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

### **Análisis:**

La provincia de Imbabura está rodeada de paisajes exuberantes y hermosos donde los turistas pueden visitar y quedar sorprendido con las diferentes actividades que se pueden realizar y entre una de ellas es disfrutar de complejos turísticos, se ha demostrado que es la actividad más preferida ya que un gran porcentaje de los encuestados opina que es el mejor lugar para distraerse y relajarse, Esto nos indica que existirá una preferencia por estos lugares a la hora de escoger una actividad para la distracción.

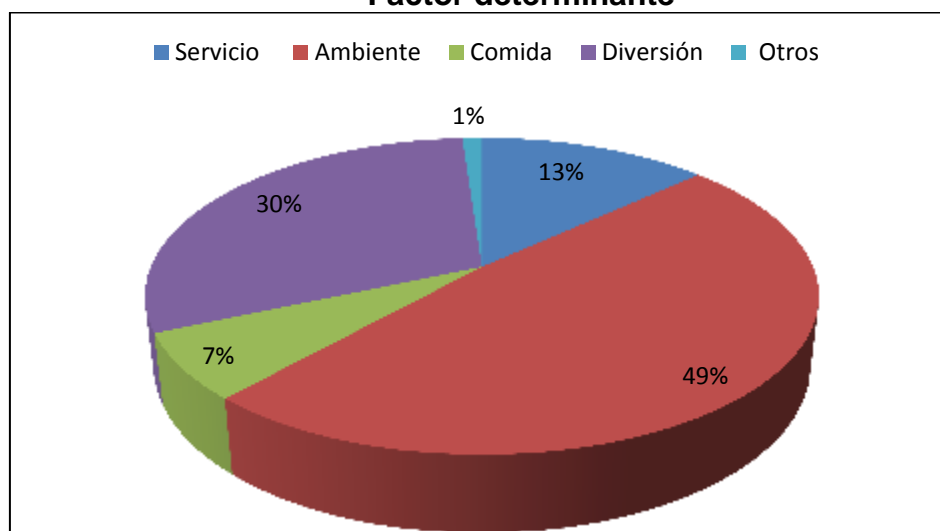
### 3. ¿Cuál es el factor determinante al momento de elegir un complejo turístico?

**Cuadro N°10**  
**Factor determinante**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Ambiente	129	49%
Diversión	81	30%
Servicio	35	13%
Comida	18	7%
Otros	3	1%
<b>TOTALES</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico N°3**  
**Factor determinante**



Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

#### **Análisis:**

De acuerdo al factor determinante al momento de elegir un complejo turístico la mayoría de los encuestados buscan un ambiente especial de tranquilidad, seguridad, limpieza, amabilidad y hospitalidad que ofrece el lugar, todo esto incluido con diversión, siendo así; el complejo turístico deberá prestar atención a estos factores para que así el cliente se sienta satisfecho con el servicio.

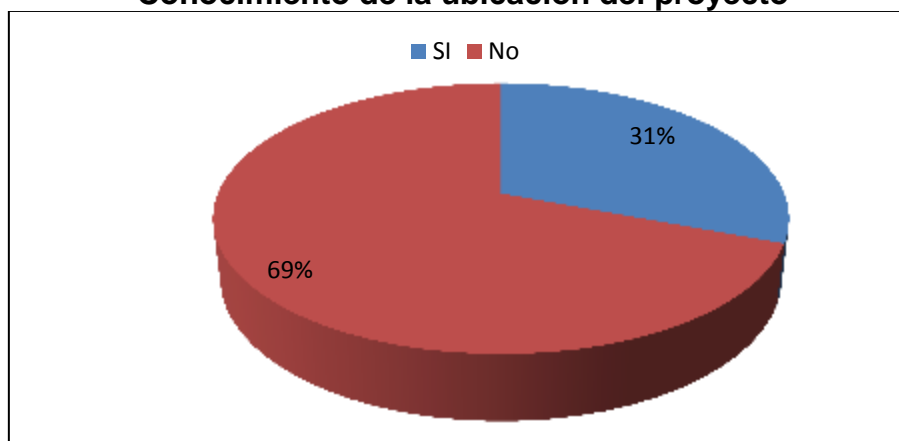
#### 4.- ¿Conoce el Barrio el Bosque ubicado en la parroquia San Francisco (Tras el Barrio Los Ceibos)?

**Cuadro N°11**  
**Conocimiento de la ubicación del proyecto**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
No	184	69%
Si	82	31%
<b>TOTALES</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico N°4**  
**Conocimiento de la ubicación del proyecto**



Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

#### **Análisis:**

Sin duda alguna un oponente que se refleja dentro de la encuesta aplicada es el desconocimiento del lugar donde se pretende implantar el complejo turístico, un gran porcentaje de personas desconocen donde se ubica el barrio "El Bosque" ubicado en la parroquia San Francisco, pero al ser un barrio nuevo es aceptable esta respuesta, en la actualidad es un barrio que se encuentra en crecimiento poblacional y de espacios recreativos como son las canchas de futbolito ubicadas en este sector que están dando fama a este barrio.

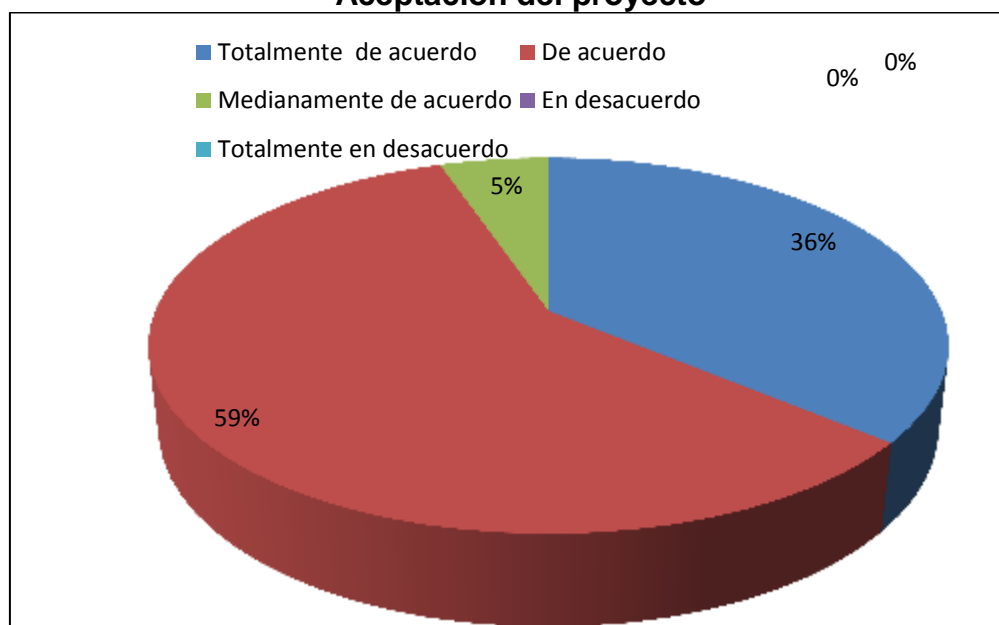
5.- ¿Está de acuerdo que en el Barrio El Bosque parroquia San Francisco (Tras el Barrio Los Ceibos) exista un complejo turístico?

**Cuadro N°12**  
**Aceptación del proyecto**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
De acuerdo	156	59%
Totalmente de acuerdo	96	36%
Medianamente de acuerdo	14	5%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico N°5**  
**Aceptación del proyecto**



Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:**

El Barrio El Bosque ubicado en la parroquia San Francisco en la actualidad está creciendo mucho en aspecto poblacional y turístico y es satisfactorio saber que la gran mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que exista un complejo turístico, ya que están buscando nuevos lugares para distraerse o pasar un momento de relajamiento.



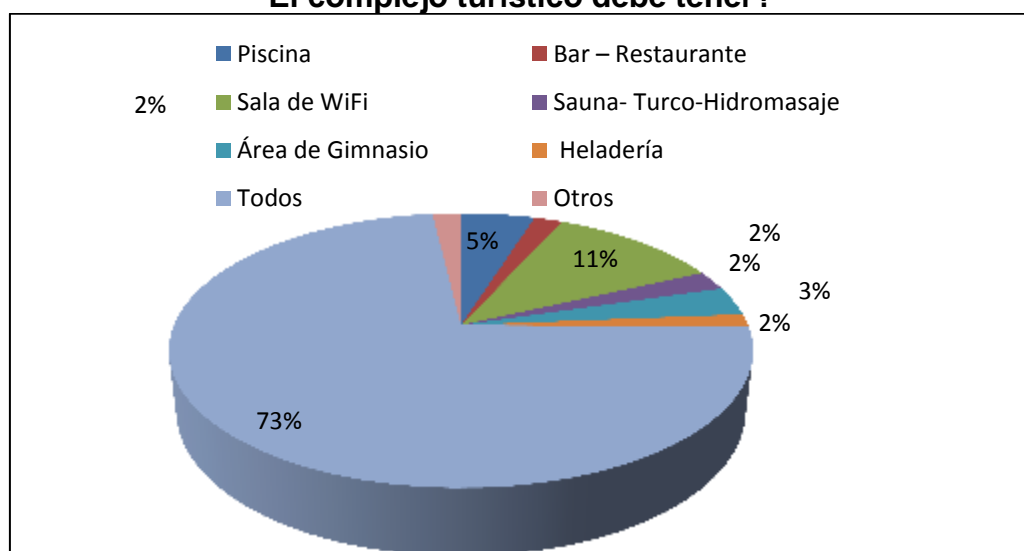
**6.- Puede usted señalar que debe tener el nuevo complejo turístico?**

**Cuadro N°13**  
**El complejo turístico debe tener?**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Todos	194	73%
Sala de WiFi	30	11%
Piscina	13	5%
Área de Gimnasio	9	3%
Bar – Restaurante	5	2%
Sauna- Turco-Hidromasaje	6	2%
Heladería	4	2%
Otros	5	2%
<b>TOTALES</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico No 6**  
**El complejo turístico debe tener?**



Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:**

Es indispensable que un complejo turístico deba tener piscina, sauna, turco e hidromasaje, pero para dar valor agregado al proyecto se pretende implantar nuevos servicios entre los cuales los encuestados han dado preferencia a una sala de Wifi, un pequeño gimnasio y heladería, las cuales se tomaran en cuenta para implantarlas dentro del complejo turístico, en su mayoría los encuestados han escogido todos los servicios.

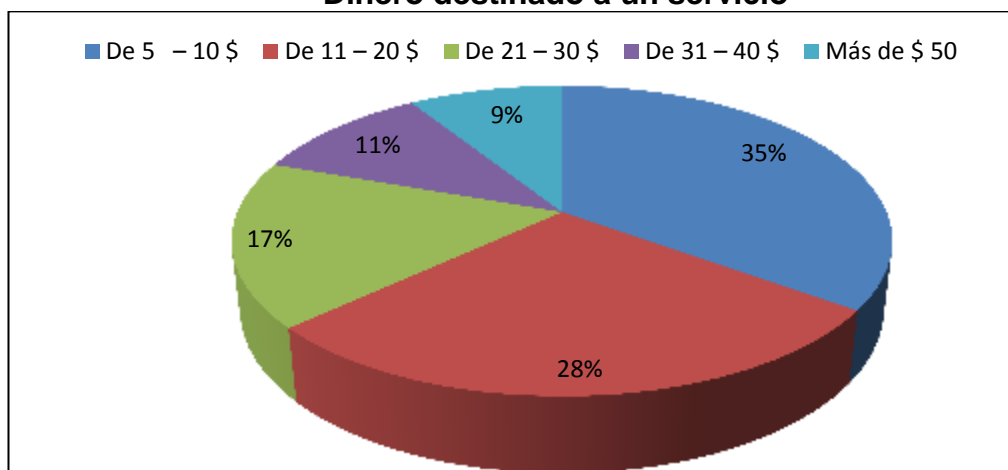
## 7.- ¿Cuánto dinero destina usted por un servicio de turismo?

**Cuadro N°14**  
**Dinero destinado a un servicio**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
De 5 – 10 \$	93	35%
De 11 – 20 \$	75	28%
De 21 – 30 \$	46	17%
De 31 – 40 \$	28	11%
Más de \$ 50	24	9%
<b>TOTALES</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico No 7**  
**Dinero destinado a un servicio**



Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

### **Análisis:**

En referencia a cuánto dinero destina una persona por un servicio de turismo las opiniones son diversas la mayoría gasta de 5 a 10\$ siendo así la base para establecer un precio que deben pagar los clientes por el servicio de complejo turístico, otra parte de encuestados gasta de 11 a 20\$ , 21 a 30\$ respectivamente.

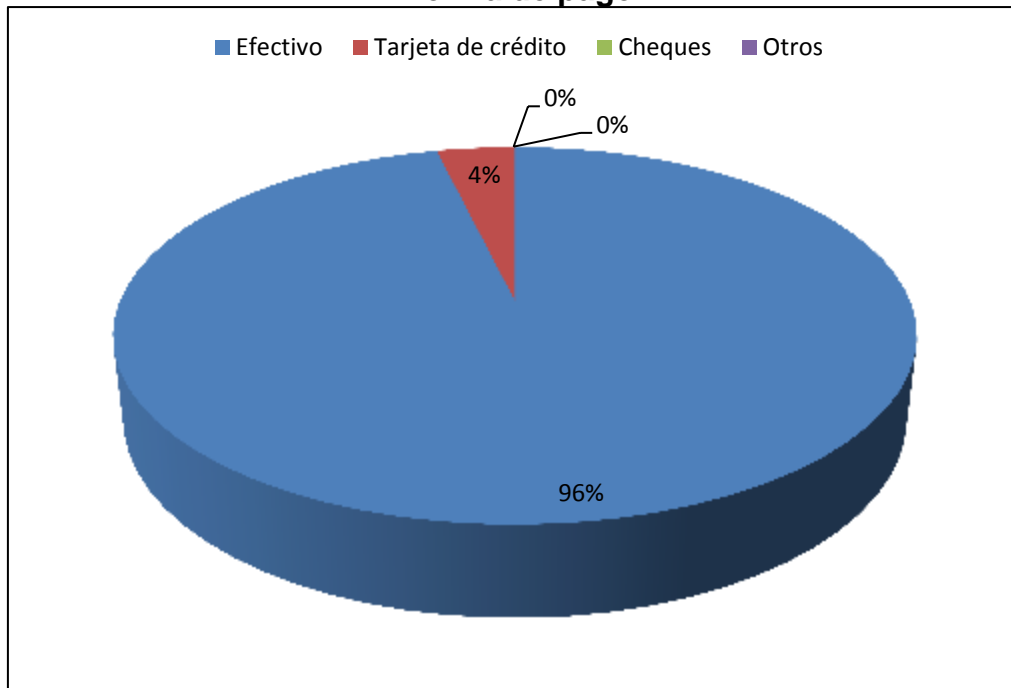
## 8.- Qué forma de pago suele utilizar usted?

**Cuadro N°15**  
**Forma de pago**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Efectivo	256	96%
Tarjeta de crédito	10	4%
Cheques	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico No 8**  
**Forma de pago**



Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

### Análisis:

Sin duda alguna la mejor forma de pago que los encuestados prefieren es el efectivo ya que es la forma más fácil de intercambio entre el cliente y el comerciante a la hora de intercambiar un servicio.

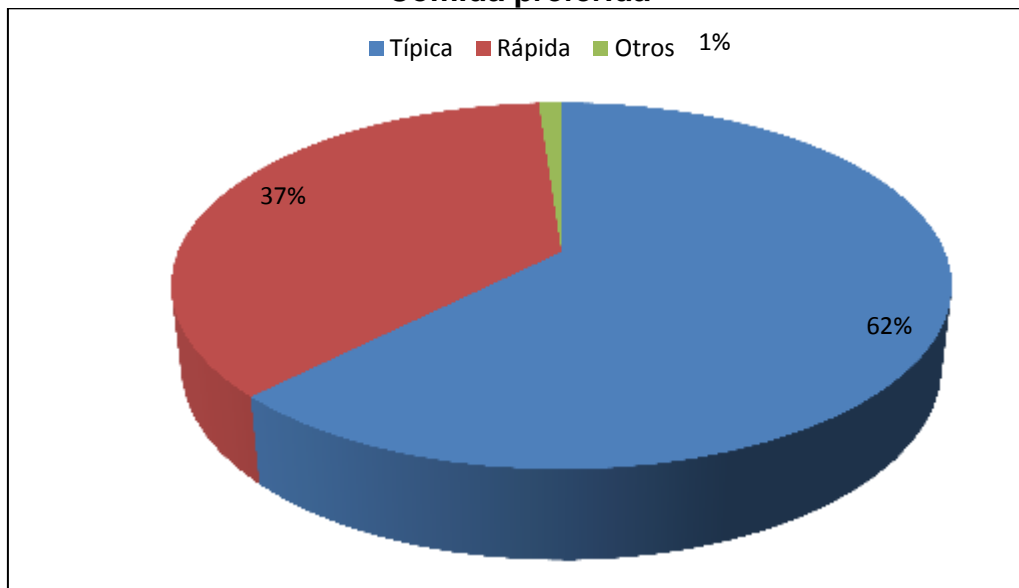
## 9.- ¿Qué tipo de comida prefiere?

**Cuadro N°16**  
**Comida preferida**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Típica	166	62%
Rápida	97	36%
Otros	3	1%
<b>TOTALES</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico No 9**  
**Comida preferida**



Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

### **Análisis:**

El Ecuador es rico en diversidad gastronómica y más aún la gastronomía de la sierra ecuatoriana y en referencia a que tipo de comida prefiere los encuestados, se inclinan por la comida típica dejando atrás a la comida rápida pero que si se va a tomar en cuenta ya que otro porcentaje de encuestados si la prefiere, dentro de la comida típica que se podrá ofrecer es variada entre ellas tenemos fritada, choclos con queso, hornado y parrilladas que podrán ser ofrecidas dentro del complejo turístico.

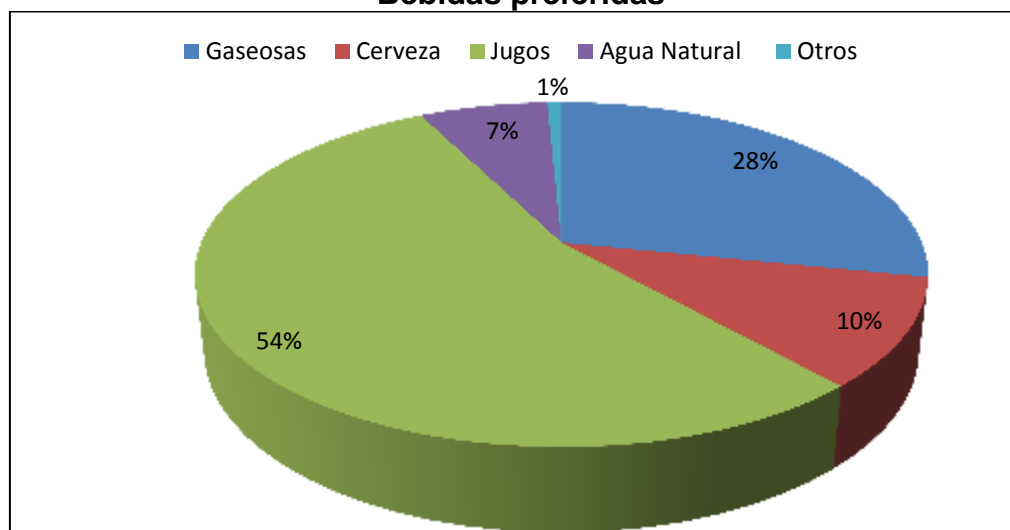
## 10.- ¿Qué tipo de bebidas prefiere?

**Cuadro N°17**  
**Bebidas preferidas**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Jugos	144	54%
Gaseosas	75	28%
Cerveza	27	10%
Agua Natural	18	7%
Otros	2	1%
<b>TOTALES</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico No 10**  
**Bebidas preferidas**



Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

### **Análisis:**

Las bebidas son indispensables dentro de un complejo turístico ya que después de un relajante sauna y turco el cuerpo se deshidrata y necesita bebidas para volver a refrescarse, es por eso que en el complejo turístico se ofrecerán todo tipo de bebidas ya sean gaseosas, cerveza, agua natural, entre otros, pero en referencia al tipo de bebidas preferidas los encuestados en su mayoría prefieren jugos naturales los cuales se servirán con más frecuencia dentro del complejo turístico.

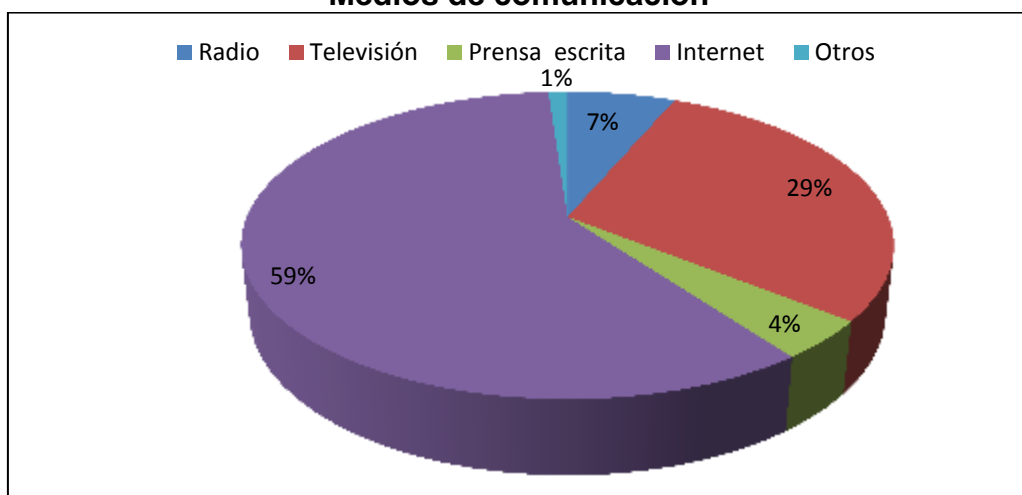
## 11.- ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse?

**Cuadro N°18**  
**Medios de comunicación**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Internet	157	59%
Televisión	78	29%
Radio	17	6%
Prensa escrita	11	4%
Otros	3	1%
<b>TOTALES</b>	<b>266</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico N°11**  
**Medios de comunicación**



Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

### **Análisis:**

En la actualidad el internet se ha convertido en el medio de comunicación más eficaz para promocionar todo tipo de productos y servicios, las redes sociales como Facebook y Twitter bien utilizadas se convierten en una poderosa herramienta de promoción ya que es utilizada por jóvenes y adultos, el complejo utilizará esta herramientas para llegar a informar del servicio a los potenciales clientes ya que es el medio de comunicación más utilizado para informarse según los encuestados.

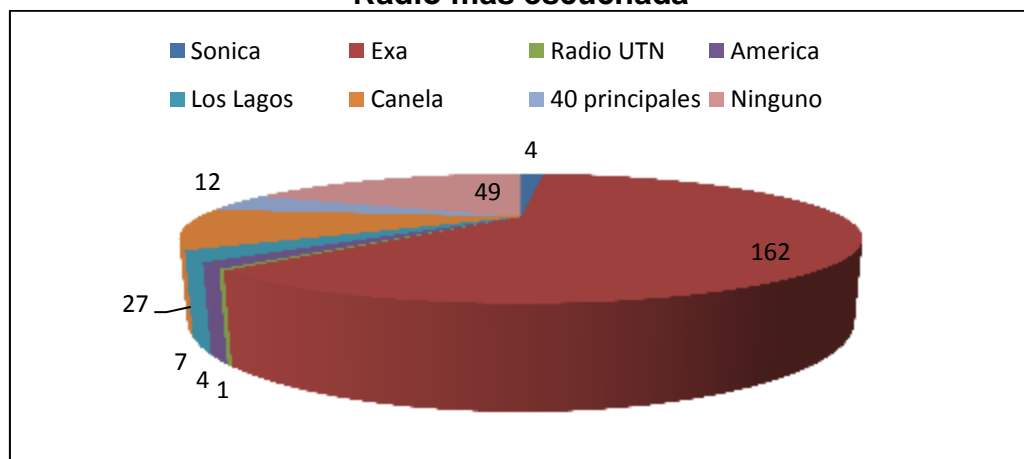
## 12. - ¿Qué radio escucha usted con frecuencia?

**Cuadro N°19**  
**Radio más escuchada**

NÚMERO	PATRONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA - NÚMERO DE PERSONAS
1	Exa	162
2	Ninguno	49
3	Canela	27
4	40 principales	12
5	Los Lagos	7
6	Sónica	4
7	América	4
8	Radio UTN	1
	<b>TOTAL</b>	<b>266</b>

Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico No 12**  
**Radio más escuchada**



Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

### Análisis:

Un medio de comunicación que se puede utilizar como herramienta para la promoción del complejo turístico es la radio, en la ciudad de Ibarra según los encuestados es la EXA 93.9 la radio más escuchada, el utilizar este medio de comunicación para promocionar el complejo turístico dependerá del creador del proyecto.

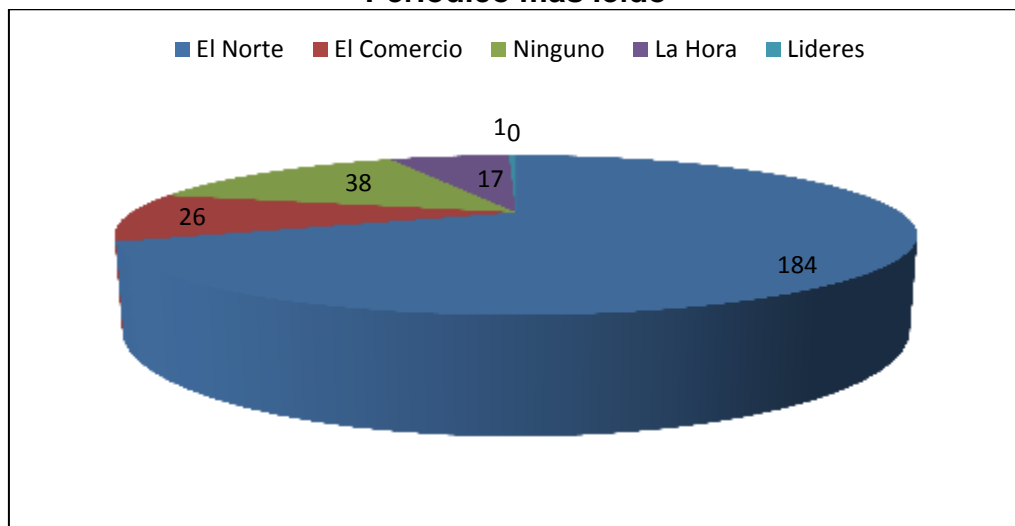
### 13.- ¿Qué periódico lee usted con frecuencia?

**Cuadro N°20**  
**Periódico más leído**

NÚMERO	PATRONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA –NÚMERO DE PERSONAS
1	El Norte	184
2	Ninguno	38
3	El Comercio	26
4	La Hora	17
5	Lideres	1
	<b>TOTAL</b>	<b>266</b>

Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico N°13**  
**Periódico más leído**



Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

#### **Análisis:**

Un medio de comunicación que se puede utilizar como herramienta para la promoción del complejo turístico es el periódico, en la ciudad de Ibarra según los encuestados es El Norte el periódico más leído, el utilizar este medio de comunicación para promocionar el complejo turístico dependerá del creador del proyecto.



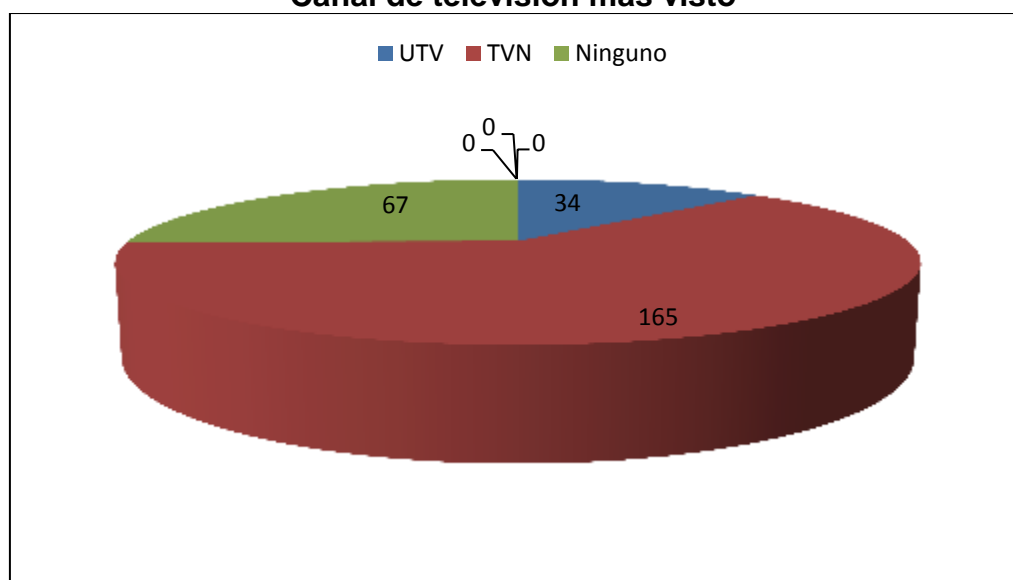
#### 14.- ¿Qué canal de televisión ibarreños mira usted con frecuencia?

**Cuadro N°21**  
**Canal de televisión más visto**

NÚMERO	PATRONES DE RESPUESTA	FRECUENCIA - NÚMERO DE PERSONAS
2	TVN	165
3	Ninguno	67
1	UTV	34
	<b>TOTAL</b>	<b>266</b>

Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

**Gráfico N°14**  
**Canal de televisión más visto**



Fuente: Encuesta a habitantes  
Elaborado por: El Autor

#### **Análisis:**

Un medio de comunicación que se puede utilizar como herramienta para la promoción del complejo turístico es el canal de televisión en la ciudad de Ibarra según los encuestados es TVN el canal más visto, el utilizar este medio de comunicación para promocionar el complejo turístico dependerá del creador del proyecto.

### **3.4.2.-Resultados y análisis de la entrevista aplicada a los gerentes del sector turístico**

Una vez aplicado la entrevista aplicada a gerentes del sector turístico dueños de centros recreacionales y complejos turísticos como son: Los Nogales, Sierra Aventura, Montecarlo, Turismo, Complejo Yacucalle, Quinta San Andrés, El Prado, Complejo UTN, Complejo San Alfonso y Chorlaví de la ciudad de Ibarra se obtuvo la siguiente información.

Los dueños de complejos turísticos llevan más de 10 años en este negocio lo que nos indica que ya tienen mucha experiencia en el manejo y administración de complejos turísticos dentro del mercado de actividades turísticas.

Existe un motivo principal por el cual los complejos siguen funcionando hasta hoy día y según los propietarios es que esta actividad es rentable ya que muchos turistas acuden a estos complejos a distraerse y relajarse los fines de semana, cuando hay feriados y entre semana lo cual indica que existe un flujo de turistas diarios.

Todas las instalaciones de complejos turísticos observados cuentan con piscinas, sauna, turco, hidromasaje lo cual es esencial en un complejo turístico, pero el valor agregado de estos dependerá del gerente; existen servicios adicionales que se han aplicado en los complejos turísticos observados como son: canchas deportivas de fútbol, basket y volley, juegos infantiles para niños, salón para toda clase de eventos, mesas de villas, bailo terapia, área de gimnasio, parqueadero privado, paseos a caballo, tarabita, restaurante, bar-discoteca, zonas wifi, spa, jardines recreativos, sala de bronceado, cuadrones, pesca deportiva, globos acuáticos, danza folclórica y música en vivo.

Para darse a conocer a la población y turistas en general todos los complejos turísticos utilizan el internet cada uno con su propia página web y se encuentran registrados en la red social de Facebook.

El mayor movimiento de turistas que prefieren ir a complejos turísticos sin duda alguna se debe a las temporadas y días feriados, según los propietarios de los complejos turísticos estas fechas son de mayor flujo de personas.

A la hora de escoger un servicio de relajación y de distracción que ofrecen los complejos turísticos las personas buscan precios cómodos al alcance de sus bolsillos, un servicio de calidad y rodeado de un ambiente especial de tranquilidad, seguridad, limpieza, amabilidad y hospitalidad.

La atención de los complejos turísticos según nos indicó los propietarios son todos los fines de semana y los días miércoles jueves y viernes ya que los días lunes y martes los dedican a la limpieza del complejo turístico.

### **3.5. Descripción**

#### **3.5.1.- Descripción del servicio**

Como se habló en el marco teórico un complejo turístico es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones.

El proyecto a desarrollar se encuentra ubicado en la parte Sur de la ciudad de Ibarra en el Barrio El Bosque. En un predio de 1.432,55 metros cuadrados, que se dedicará a la prestación de un servicio de relajamiento y esparcimiento, ya que en base al gráfico N°3 se determinó que el 49% de los encuestados buscan un ambiente de estas características, el cual constará de dos piscinas una pequeña y una grande, hidromasaje, sauna, turco, duchas, cambiadores de ropa, baños, área de bar, cocina.

La infraestructura será diseñada y dirigida por profesionales de Arquitectura, Ingeniería Civil y Urbanistas,

### Ilustración N° 2 Piscina



Fuente: El autor

**Piscina.-** Uno de los servicios que se ofrecerá dentro del complejo turístico y estará destinado a la recreación de niños y adultos, estará conformado por dos piscinas una pequeña y otra grande respectivamente tal como nos muestra la ilustración No 15, en un área de 229,30 m<sup>2</sup>.

### Ilustración N° 3 Hidromasaje



Fuente: El autor

**Hidromasaje.-** Tendrá como función dar masajes por medio de la fuerza del agua y estará ubicado al frente de la piscina de niños tal como nos muestra la ilustración No 15.

#### Ilustración N<sup>o</sup> 4 Sauna



Fuente: El autor

**Sauna.-** Tendrá como función dar servicios de tratamiento corporal mediante el calor seco en una estructura cubierta de madera. Estará ubicado al lado del turco tal como nos muestra la ilustración No 15.

#### Ilustración N<sup>o</sup> 5 Turco



Fuente: El autor

**Turco.-** Tendrá como función dar de dar calor para producir beneficios en el cuerpo, pero en este caso el calor suministrado es a través de calor húmedo, con vapor de agua, creando una especie de neblina, produciendo beneficios para el cuerpo humano, se colocará plantas medicinales para dar un mejor ambiente del turco. Estará ubicado al lado del hidromasaje tal como nos muestra la ilustración No 15.

Un complejo turístico debe contar con bebidas y comida para ofrecer a sus clientes y para ofrecer estos servicios se tomara en cuenta el estudio de mercado que se realizó del cual se obtuvo los siguientes resultados:

Según el gráfico N°9 el 62% de los encuestados prefieren comida típica ecuatoriana y el 36% de los encuestados prefieren comida rápida, por lo cual el nuevo complejo turístico ofertara estos dos tipos de comidas pero haciendo énfasis en la comida típica ecuatoriana la cual es muy diversa entre ellas tenemos, choclos, parrilladas, y la comida rápida papas fritas y hamburguesas.

### Ilustración N° 6 Comida Típica



Fuente: El autor

**Comida típica.-** Los platos típicos que se ofrecerán dentro del complejo turístico serán los choclos y parrilladas, platos típicamente ecuatorianos y serán preparados para el deleite de los turistas.

## Ilustración N° 7 Comida Rápida



Fuente: El autor

**Comida rápida.-** Los comida rápida que se ofreserá dentro del complejo turístico son salchipapas y hamburguesas, y serán preparados para el deleite de los turistas.

Así mismo las bebidas ofrecidas en el complejo turístico serán gaseosas, cerveza, jugos naturales, agua natural pero se tomara mayor énfasis en brindar jugos de limón ya que según los datos del estudio de mercado en el gráfico N°10 muestra que el 54% de los encuestados lo prefieren seguido de un 28% gaseosas, 10% cerveza y un 7% agua natural.

## Ilustración N° 8 Bebidas



Fuente: El autor

**Bebida.**-El turista tendrá la opción de escoger varias bebidas para que se hidrate luego de haber utilizado la sauna o el turco, ya que el cuerpo necesita volver a hidratarse luego de haber perdido sudor.

### **3.5.2.- Descripción del mercado meta**

El mercado meta del dicho proyecto está enfocado a los habitantes de la ciudad de Ibarra, especialmente a los que viven en la Parroquia San Francisco, Barrio “El Bosque” con un mercado demográfico que tendrá una segmentación de edad el cual será un mercado en grupos de distintas edades y en distintos ciclos de vida, segmentación por género función del género, el cual será hombres y mujeres y la segmentación en función de la renta que es un mercado en función de los ingresos económicos de las personas, el cual grupos familiares que reciban un sueldo básico en adelante, es decir clase media-alta.

### **3.6.- Oferta**

Para llegar a determinar la oferta del proyecto se procederá a tomar los datos que se obtuvieron de la entrevista a los gerentes de complejos turísticos de la ciudad de Ibarra, datos del catastro del 2013 de los complejos turísticos que existen en la ciudad tomadas de la página de la página web del municipio.

#### **3.6.1.- Oferta Actual**

Según la encuesta aplicada existe un motivo principal por el cual los complejos siguen funcionando hasta hoy día y según los propietarios es que esta actividad es rentable ya que muchos turistas acuden a estos complejos a distraerse y relajarse los fines de semana, cuando hay feriados y entre semana, según los propietarios de los complejos turísticos estas fechas son de mayor flujo de personas.

La ciudad de Ibarra tiene un sin número de lugares donde propios y extraños pueden disfrutar de un momento de relajación y distracción entre



ellos se encuentran hosterías, hoteles, balnearios, complejos turísticos y quintas entre las más significativas encontramos, según el cuadro N° 28, podemos decir que es la principal oferta que opera dentro de la ciudad de Ibarra en la actualidad.

### 3.6.2.- Oferta Potencial

Una vez aplicado la entrevista a 10 complejos turísticos de la ciudad de Ibarra y de acuerdo a los dueños de complejos turísticos se pudo deducir que ellos atienden a 500 clientes estimados por semana, para la cual se estimara en un año siendo  $500 * 52 = 26000$ , 12,2% es el coeficiente de crecimiento demográfico estimado según datos del último censo realizado en el 2010.

### 3.6.3.- Oferta Proyectada

**Cuadro No 22**  
**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

<b>AÑOS</b>	<b>X</b> <b>OFERTA</b>
2013	26.000
2014	29.172
2015	32.731
2016	36.724
2017	41.205
2018	46.231

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: El Autor

### 3.7.- Demanda

Mediante el análisis de la Demanda se conocerá a los potenciales clientes que estarían dispuestos a consumir el servicio, a un precio considerado por un período de tiempo determinado; por lo tanto la demanda será para el proyecto la fuente de potenciales ingresos y la razón de ser del mismo.

Para llegar a determinar la demanda del proyecto se procederá a tomar los datos estadísticos del ingreso de turistas a la ciudad de Ibarra tomadas de Ministerio de Turismo del Ecuador y el resultado de las encuestas el cual nos indica que en el Gráfico N° 1 los encuestados acuden a distraerse en complejos turísticos en feriados un 56% y una vez al mes un 22%, según el Gráfico N° 2 un 55% de los encuestados acuden a distraerse y relajarse a complejos turísticos y según el Gráfico N° 5 un 100% de los encuestados está de acuerdo que en el Barrio El Bosque parroquia San Francisco exista un complejo turístico, el resultado de esta encuesta indica que la demanda es positiva para este proyecto.

### 3.7.1.- Demanda Actual

**Cuadro No 23  
INGRESO DE TURISTAS AL CANTÓN DE IBARRA**

<b>AÑOS</b>	<b>Y DEMANDA</b>
<b>2009</b>	157.769
<b>2010</b>	168.812
<b>2011</b>	201.567
<b>2012</b>	323.645
<b>2013</b>	347.971

Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaborado por: El Autor

### 3.7.2.- Demanda Potencial

**Cuadro No 24**  
**MÉTODO DE REGRESIÓN LINEAL**

AÑOS	Y DEMANDA	X TIEMPO	ΣY	ΣX	ΣXY	ΣX <sup>2</sup>
2009	157.769	1	157.769	1	157.769	1
2010	168.812	2	168.812	2	337.624	4
2011	201.567	3	201.567	3	604.701	9
2012	323.645	4	323.645	4	1.294.580	16
2013	347.971	5	347.971	5	1.739.855	25
			<b>1.199.764</b>	<b>15</b>	<b>4.134.529</b>	<b>55</b>

Fuente: Cuadro N°21  
Elaborado por: El Autor

### 3.7.3.- Demanda Proyectada

**Método de función lineal:**

$$y = a + b \cdot x$$

**Ecuaciones Normales:**

$$\Sigma Y = na + b \Sigma X$$

$$\Sigma XY = a \Sigma X + b \Sigma X^2$$

**Despejo b:**

$$1.199.764 = 5a + 15b \quad (15)$$

$$4.134.529 = 15a + 55b \quad (-5)$$

$$17.996.460 = 75a + 225b$$

$$-20.672.645 = -75a - 275b$$

$$-2.676.185 = -50b$$

$$b = \frac{-2.676.185}{-50}$$

$$= 53.523,7$$

$$b = 53.523,7$$

**Despejo a:**

$$199.764 = 5^a + 15(53.523,7)$$

$$1.199.764 = 5^a + 802.855,5$$

$$1.199.764 - 802.855,5 = 5^a$$

$$396908,5 = 5^a$$

$$a = \frac{396.908,5}{5}$$

$$a = 79.381,7$$

**Cuadro No 25  
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

<b>AÑOS</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>ΣX</b>	<b>y</b>
<b>2014</b>	79.381,70	53.523,70	6,00	400.524
<b>2015</b>	79.381,70	53.523,70	7,00	454.048
<b>2016</b>	79.381,70	53.523,70	8,00	507.571
<b>2017</b>	79.381,70	53.523,70	9,00	561.095
<b>2018</b>	79.381,70	53.523,70	10,00	614.619

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: El Autor

### 3.8.- Balance Oferta – Demanda (Demanda Insatisfecha)

$$DI = D - O$$

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

**Cuadro N°26  
DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2014</b>	29.172,00	400.523,90	(371.352)
<b>2015</b>	32.730,98	454.047,60	(421.317)
<b>2016</b>	36.724,16	507.571,30	(470.847)
<b>2017</b>	41.204,51	561.095,00	(519.890)
<b>2018</b>	46.231,46	614.618,70	(568.387)

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: El Autor

### 3.8.1.- Demanda a captar del proyecto

La demanda a captar del proyecto está en función, al diseño de las instalaciones en relación al número de personas que entra en las instalaciones, es decir la capacidad instalada en el área de las instalaciones es de 200 personas.

Por lo tanto, la capacidad instalada máxima al año laborando 256 días (no se atenderá los lunes y martes por mantenimiento del complejo turístico), es de 51.200 turistas por lo tanto el proyecto captara, aproximadamente el 13,5% de la demanda potencial proyectada a satisfacer, que es la capacidad instalada operativa real del complejo turístico

**Cuadro N°27**  
**DEMANDA A CAPTAR DEL PROYECTO**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO EN No. DE TURISTAS</b>
<b>2014</b>	50.133
<b>2015</b>	56.878
<b>2016</b>	63.564
<b>2017</b>	70.185
<b>2018</b>	76.732

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: El Autor

### 3.9.- Precios

Las políticas de fijación de precios en el complejo turístico se determinarán de acuerdo a la calidad de servicios que se prestará, la capacidad de gasto que tienen nuestros futuros clientes que serán tomadas como base las encuestas realizadas para determinar el precio y también en equilibrio con los precios ofertados por los competidores.

En el estudio de mercado que se realizó se obtuvo los siguientes resultados: Según el Grafico N° 7 se puede observar que el 35% de los

encuestados pueden destinar a pagar por un servicio turístico un valor que va de 5 a 10\$, de 11 a 20\$ un 28%, de 21 a 30\$ un 17%, de 31 a 40\$ un 11% y más de 50\$ un 9%, lo que nos indica que los encuestados podrán pagar el precio que se pretende establecer por el servicio turístico esto comparado con el precio promedio que oferta la competencia en uso de infraestructura turística que es un promedio de 4.50 dólares para adultos, y de 2.50 dólares para niños, según el cuadro N°28 lo cual nos indica que existe una oportunidad en el mercado turístico y que existe demanda de este servicio.

Para el presente proyecto se utilizará una estrategia de precio basado en los servicios y ambiente que ofrecerá el complejo turístico; también se considerará los costos y el valor agregado.

### **3.10.- Proceso Comercialización**

#### **TIPO DE CANAL**

Se usará un canal de distribución directo



Al no usar intermediarios en el canal de distribución estará manejado directamente por el dueño del proyecto y no se creará dificultad en márgenes de utilidad y precio.

#### **3.10.1.- Publicidad**

Para que el complejo turístico se dé a conocer se utilizara una publicidad a través de Internet, se creara una página web del complejo turístico, el cual contara con información de los servicios que ofrece, donde está ubicado e información del complejo.

Se creará una página de Facebook y Twitter para ya que según el Gráfico No 11 el 59% de los encuestados prefieren el internet para informarse y en especial redes sociales.

Se elaborará hojas volates para repartir a los habitantes de la ciudad de Ibarra y se elaborará llaveros, esferos, calendarios para ser obsequiados a los clientes.

#### **3.10.1.1.-Marca**

El nombre de la marca será: COMPLEJO TURÍSTICO “MOI – LUPITA”

#### **3.10.1.2.- Logotipo**



Elaborado por: El Autor

#### **3.10.1.3.- Eslogan**

La frase que promocionará al complejo turístico será: “UN LUGAR DE RELAJACIÓN Y DISTRACCIÓN”

#### **3.10.2.- Promoción**

- Dependiendo de la frecuencia de asistencia al complejo turístico se dará una entrada gratis para un fin de semana.

- Descuentos especiales a los clientes por ser el día de su cumpleaños
- Se creara alianzas con otras empresas de venta de productos y/o servicios

### 3.11.- Competencia

Los competidores ya se encuentran en el mercado por algunos años, ofreciendo sus servicios a precios económicos y accesibles a los clientes, entre los cuales se pueden mencionar:

**Cuadro N°28**  
**COMPLEJOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN DE IBARRA**

NOMBRE	VALOR DE ENTRADA		ATENCIÓN
	ADULTOS	NIÑOS	
COMPLEJO LOS NOGALES	\$4,00	\$2,00	Miércoles ,Jueves, Viernes, Sábado y Domingo
SIERRA AVENTURA	\$5,00	\$3,00	Lunes, Martes, Miércoles ,Jueves, Viernes, Sábado y Domingo
MONTECARLO	\$4,00	\$2,00	Miércoles ,Jueves, Viernes, Sábado y Domingo
TURISMO INTERNACIONAL	\$4,00	\$2,00	Miércoles ,Jueves, Viernes, Sábado y Domingo
YACUCALLE	\$3,50	\$2,00	Miércoles ,Jueves, Viernes, Sábado y Domingo
EL PRADO	\$4,00	\$2,00	Miércoles ,Jueves, Viernes, Sábado y Domingo
COMPLEJO ACUÁTICO UTN	\$4,00	\$2,00	Miércoles ,Jueves, Viernes, Sábado y Domingo
COMPLEJO SAN ALFONSO	\$5,00	\$2,50	Viernes, Sábado y Domingo
CHORLAVI	\$4,00	\$2,00	Miércoles ,Jueves, Viernes, Sábado y Domingo
LA GIRALDA	\$4,00	\$2,00	Miércoles ,Jueves, Viernes, Sábado y Domingo
LA ESTELITA	\$4,00	\$2,00	Miércoles ,Jueves, Viernes, Sábado y Domingo
QUINTA SAN MIGUEL	\$4,00	\$2,00	Miércoles ,Jueves, Viernes, Sábado y Domingo
QUINTA SAN CLEMENTE	\$10,00	\$5,00	Sábado y Domingo

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: El Autor



Como se puede apreciar la competencia de complejos turísticos en la ciudad de Ibarra es muy amplia, cada uno de ellos ofrecen un servicio similar al proyecto que se pretende implementar, el precio de los complejos turísticos y los días de atención fueron determinados por los dueños de los mismos, cabe recalcar que se fijará un precio que pueda competir con los oferentes.

### **3.12.- Conclusiones del estudio de mercado**

- Existe gran optimismo por las personas encuestadas, por los servicios propuestos por el proyecto, debido a que los complejos turísticos son los lugares de mayor demanda en la ciudad de Ibarra.
- La demanda a captar del proyecto está en función, al diseño de las instalaciones, es decir la capacidad instalada en el área de las instalaciones.
- Las políticas de fijación de precios en el complejo turístico se determinarán de acuerdo a la calidad de servicios que se prestará, la capacidad de gasto de futuros clientes y también en equilibrio con los precios ofertados por los competidores.
- Las oportunidades de invertir en el mercado turístico mediante la creación de un complejo turístico son factibles ya que existe una demanda insatisfecha muy amplia.

## CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1.- Localización del proyecto

#### 4.1.1.- Macro localización

Ilustración N° 10  
Provincia de Imbabura



La Provincia de Imbabura está localizada al norte del Callejón Interandino de la República del Ecuador, ocupando gran parte de la hoya del Chota. Se le conoce popularmente como la Tierra de los Lagos porque tiene más reservas de agua en comparación con otras provincias.

Lagos, volcanes, valles y páramos son algunos de los principales componentes del paisaje imbabureño. Ciudades como Otavalo tienen una gran población indígena que fabrica artesanías y multicolores telares de exportación hechos a mano que representan la cultura indígena del norte de la Sierra. Asimismo, Cotacachi tiene una importante industria de artículos de cuero.

#### **4.1.1.1.- Limites**

Al norte con la provincia del Carchi

Al sur con la provincia de Pichincha

Al este con la provincia de Sucumbíos

Al oeste con la provincia de Esmeraldas

#### **4.1.1.2.- Superficie**

La Provincia de Imbabura tiene una superficie de 4.523 km<sup>2</sup>

#### **4.1.2.- Micro localización**

##### **4.1.2.1.- Ubicación**

El predio se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra parroquia San Francisco, Barrio el Bosque, tras el Barrio “Los Ceibos”. Av. Leonidas Proaño, Lote # 23.

#### **Ilustración N° 11 Mapa Satélite**



Fuente: Google earth

**Mapa Satélite.-** Esta ilustración nos muestra la ubicación de complejo turístico vista desde el espacio, vía satélite.

**Ilustración N° 12**  
**Foto del predio 1**



Fuente: El autor

**Foto del predio 1.-** Esta ilustración nos muestra la ubicación de complejo turístico con una vista del volcán Imbabura, paisaje del cual fue inspirado el logotipo del complejo turístico. Ilustración No 9.

**Ilustración N° 13**  
**Foto del predio 2**



Fuente: El autor

**Foto del predio 2.-** Esta ilustración nos muestra la ubicación de complejo turístico con una vista amplia del terreno de 1.432,55 m<sup>2</sup> donde se pretende crear el complejo turístico.

#### **Ilustración N° 14 Lote No 23**



**Fuente:** Escrituras del terreno.

**Lote No 3.-** Esta ilustración nos muestra la ubicación de complejo turístico con una vista de las divisiones de cada terreno trazadas por el municipio de la ciudad de Ibarra. El lote No 23 es el lugar donde se creará el complejo turístico.

#### **4.2.- Ubicación de la empresa**

La ubicación de las diferentes áreas que tendrá el complejo turístico fue diseñada por un ingeniero civil, las cuáles se encuentran graficadas de la siguiente forma:

- Planta Baja
- Planta Alta
- Vista Aérea
- Fachadas

#### **4.2.1.- Diseño de las instalaciones**

El diseño de las instalaciones fue asesorado por un arquitecto que supo plantear ideas para el dibujo de la infraestructura física del complejo turístico las cuales fueron aprobadas por el propietario del proyecto para ser impresas en un plano.

En la ilustración No 15 se muestra las diversas áreas de la planta baja que tendrá el complejo turístico las cuales son: Área administrativa, boletería, bar, bodega, parqueadero, cuarto de máquinas, vestidores, baños, duchas, casilleros, sauna turco, hidromasaje, piscina polar, piscina de niños y adultos.

En la ilustración No 16 se muestra las diversas áreas de la planta alta que tendrá el complejo turístico las cuales son: Salón, cocina y baño.

Para concluir se muestra la ilustración No 17 que es una vista aérea del complejo turístico y la ilustración No 18 que son las fachadas.



Ilustración N° 15 PLANTA BAJA

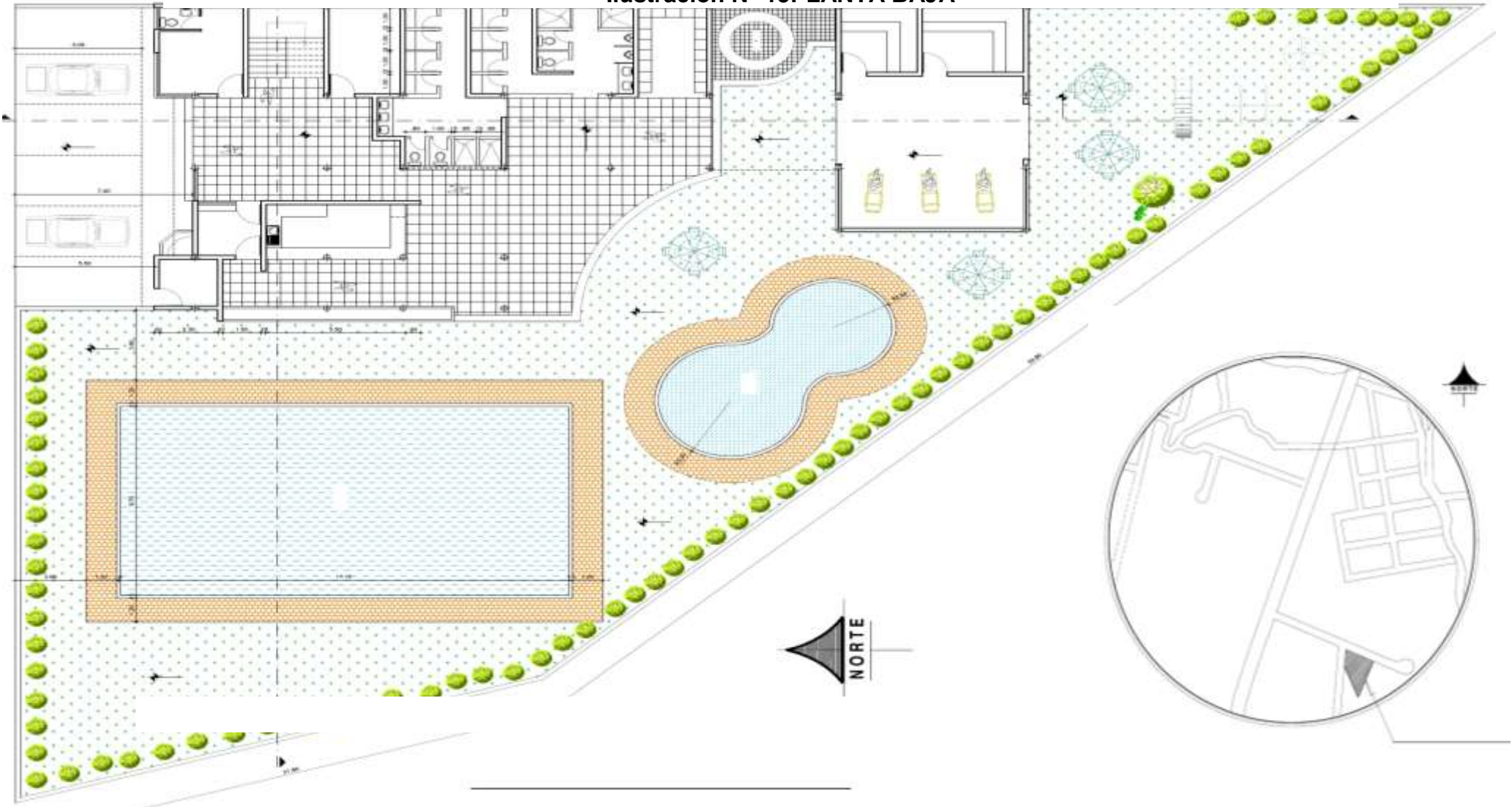


Ilustración N° 16 PLANTA ALTA

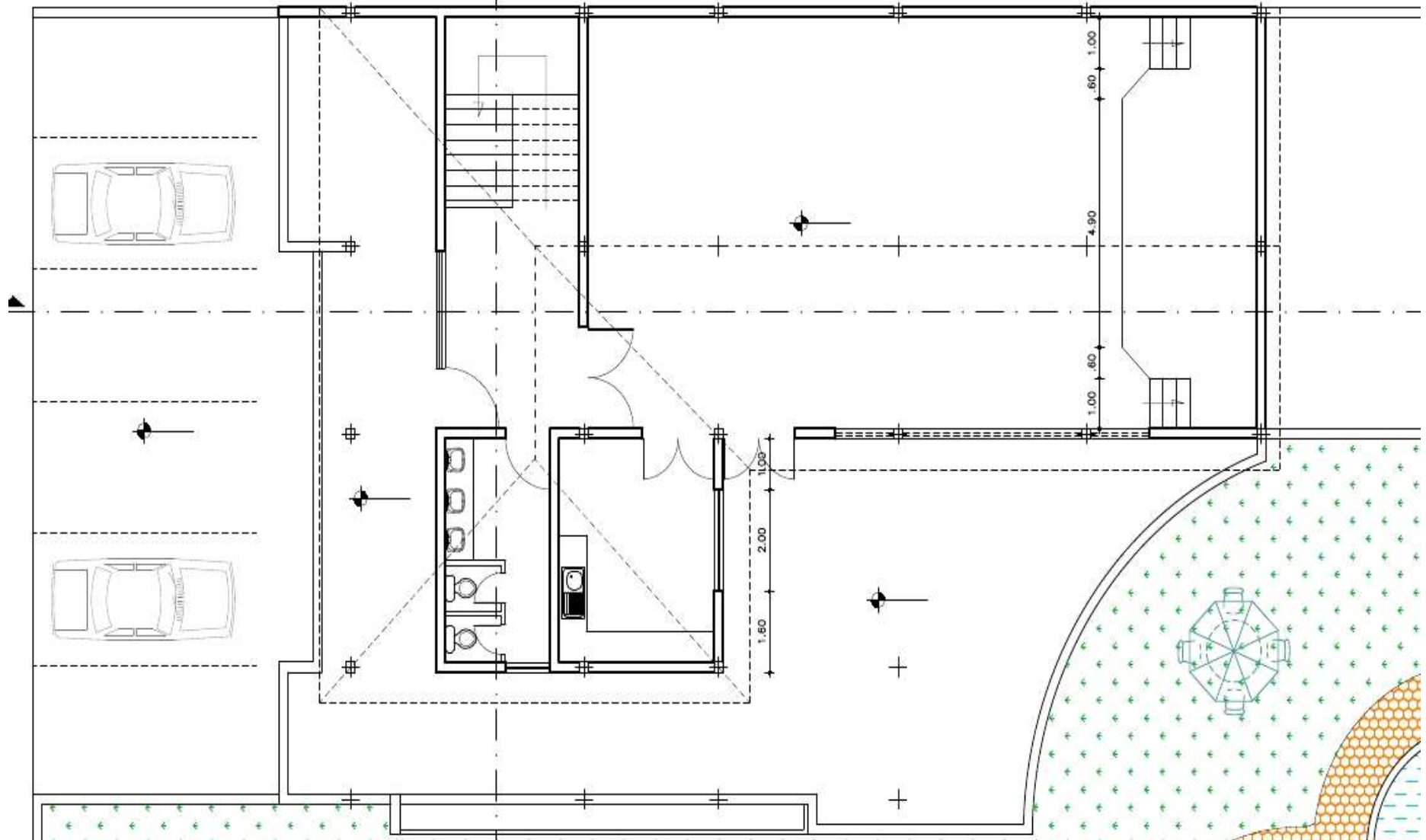
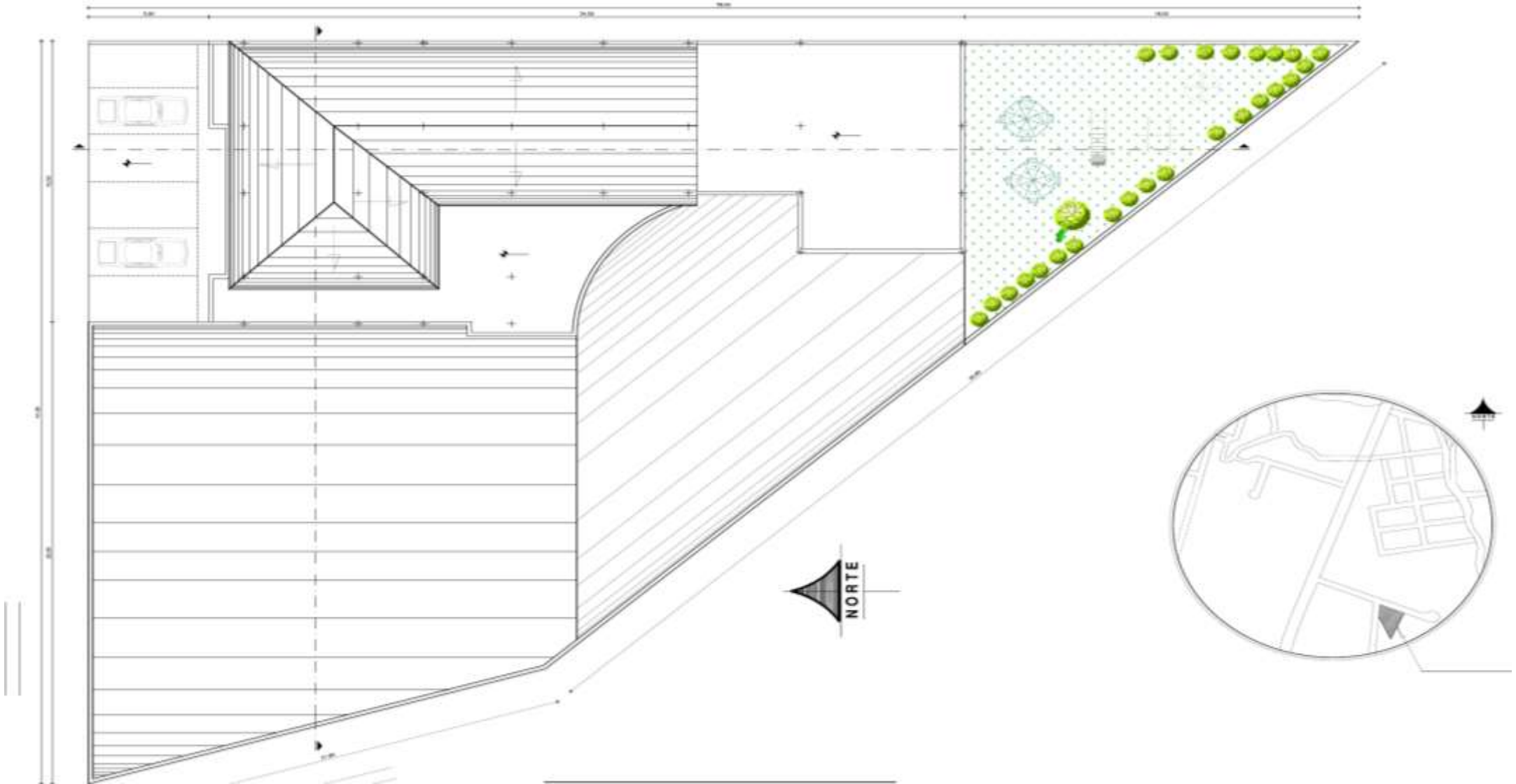


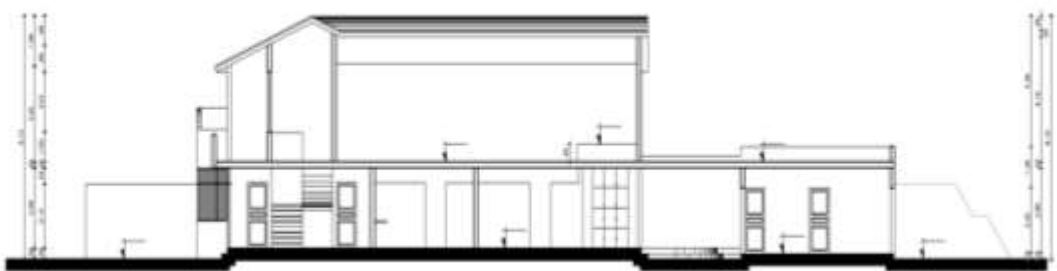
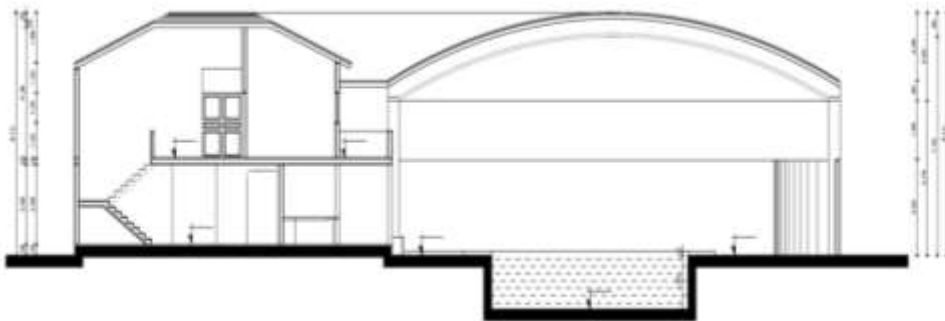
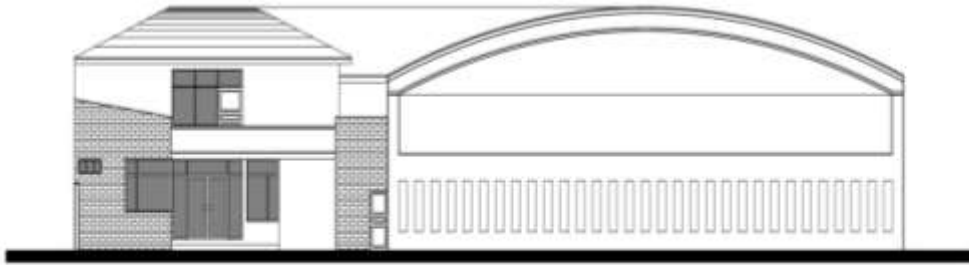


Ilustración N° 17 VISTA AÉREA



# Ilustración N° 18 FACHADAS

Ilustración N° 18 FACHADAS



#### 4.2.2.- Distribución de la planta

El complejo turístico contara con las siguientes áreas:

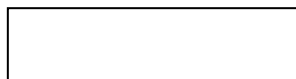
**Cuadro N°29**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

<b>PLANTA BAJA</b>		
Área administrativa	Vestidores	Sauna
Boletería	Baños	Turco
Bar	Duchas	Hidromasaje
Bodega	Casilleros	Piscina polar
Parqueadero	Área verde	Piscina niños y adultos
Cuarto de Máquinas	Área de descanso	Área verde
<b>PLANTA ALTA</b>		
Salón	Cocina	Baños

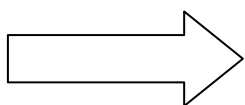
Elaborado por: El Autor

#### 4.3.- Ingeniería del proyecto

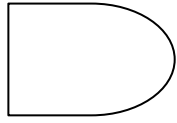
##### 4.3.1.- Simbología para las operaciones



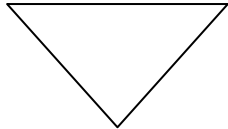
**.Actividad.-** Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.



**.Transporte.-** Indica una acción de movilización de algún elemento en determinada operación.



**.Demora.-** Indica cuando existe un cuello de botella en el proceso y que hay que esperar turno y efectuar la actividad correspondiente.



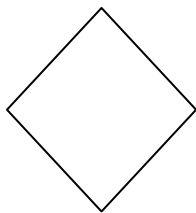
**.Almacenamiento.-** Puede ser de materia prima, de productos en proceso o de productos terminados.



**.Inicio/Fin.-** Representa una interrupción programada que sea necesaria realizarla.



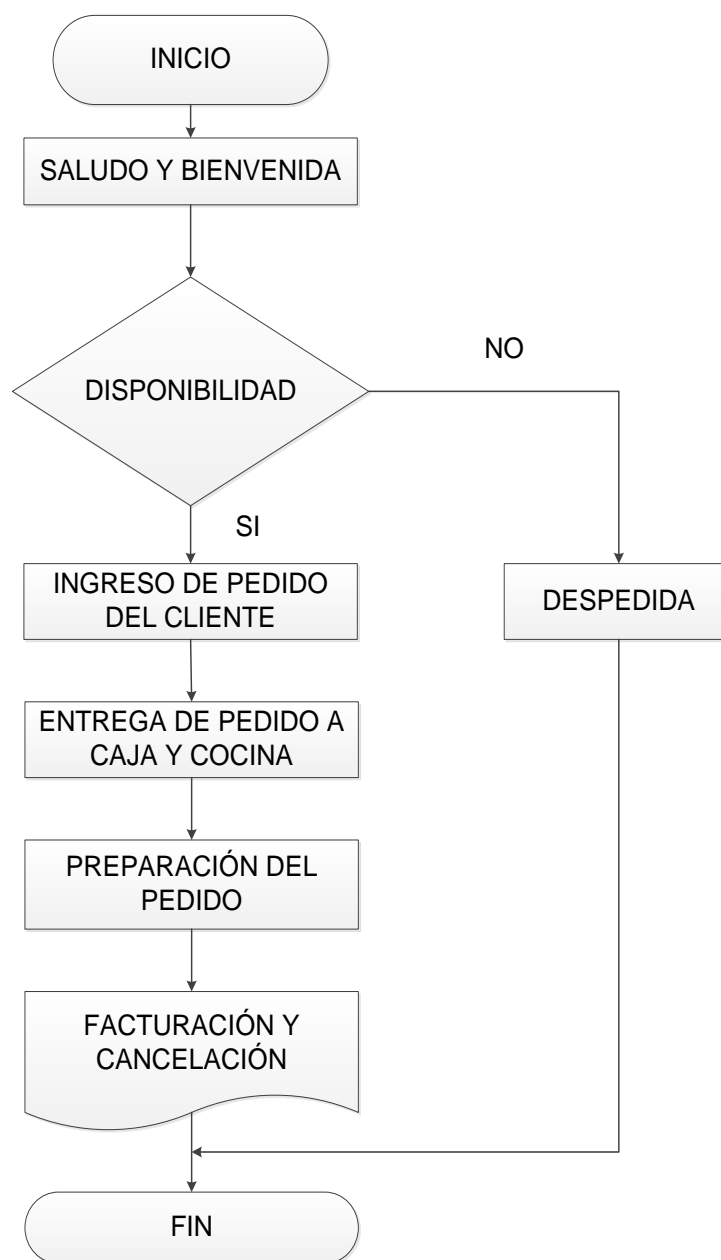
**.Documento.-** Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere, o salga de un procedimiento.



**.Decisión.-** Es utilizado para la toma de decisiones, para la indicación de operaciones lógicas o de comparación entre datos.

#### 4.3.2.- Flujogramas de procesos

**Gráfico N° 15 Flujo Grama del proceso de servicio de comida y bebida.**



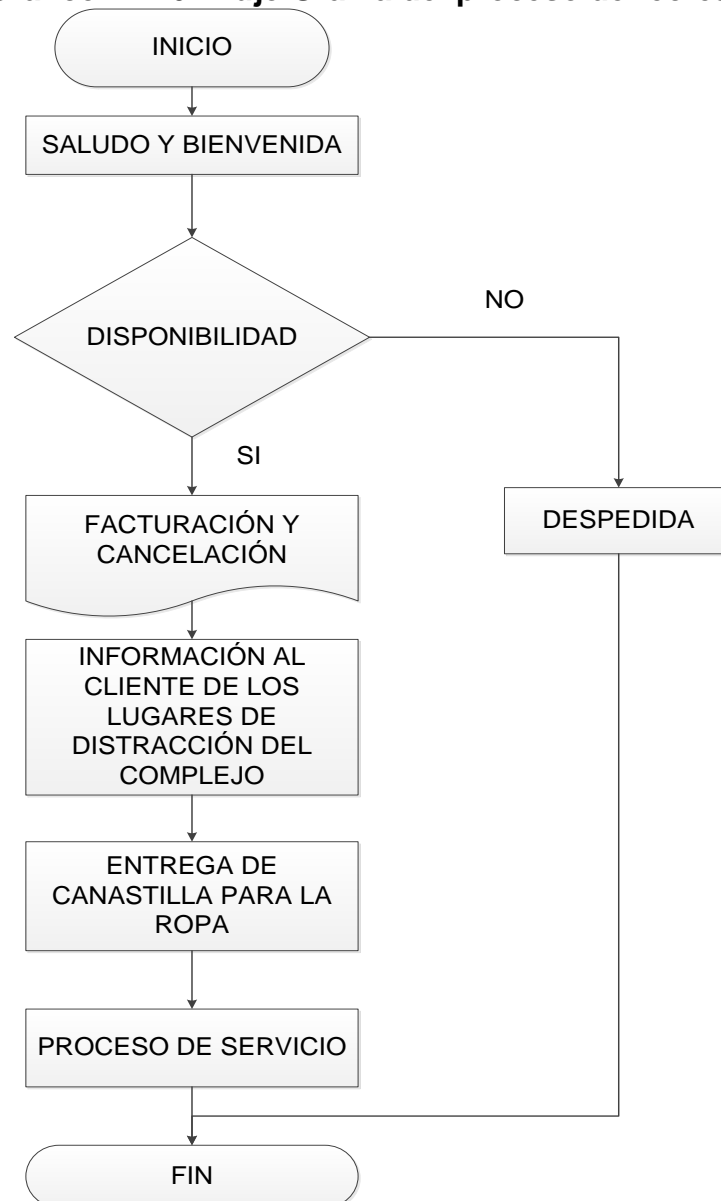
Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

#### **4.3.2.1.- Especificación del proceso de servicio de comida y bebida**

Cuando el turista requiera un servicio de comida o bebida, se acercará al bar disponible en el complejo turístico, se le recibirá con un cordial saludo de bienvenida. Siempre con una sonrisa en el rostro. Se le ofrecerá los

platos y bebidas disponibles del momento, se esperará 5 minutos para que el turista tome su decisión para posteriormente tomar el pedido, se procederá a entregarle pedido a caja y cocina, para que inicien la preparación del pedido, una vez finalizado se servirá el pedido al turista y se procederá a la facturación y cancelación del mismo y es así como concluye el proceso de servicio de comida y bebida.

**Gráfico N° 16 Flujo Grama del proceso de recreación**



**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El Autor

#### **4.3.2.2.- Especificación del proceso de recreación.**

El turista al ingresar al complejo turístico, se le recibirá con un cordial saludo de bienvenida. Siempre con una sonrisa en el rostro, se le indicará el precio de entrada y lo que ofrece el complejo turístico, una vez que el turista acepte la oferta se procederá a la facturación y cancelación del servicio, a continuación se le informará de los lugares de distracción que puede disfrutar el turista dentro del complejo turístico, se le entregará una canastilla para la ropa y durante el proceso del servicio se esperará para que el turista culmine su permanencia para proceder a finalizar el proceso de recreación.

#### **4.4.- Inversiones del proyecto**

Para realizar el proyecto se necesita realizar las siguientes inversiones:

##### **4.4.1- Inversiones Fijas**

Este rubro se agrupa en bienes tangibles; es decir, se pueden ver, medir y tocar. La estimación de la inversión fija a utilizarse en la ejecución del proyecto se basa en cotizaciones y proformas. Forma parte del inventario del negocio que se utilizará para iniciar el servicio para el mercado seleccionado y por su naturaleza pueden ser depreciables y no depreciables.

##### **Terreno**

El terreno donde se harán las obras de infraestructura posee un área de 1.432,55 m<sup>2</sup>, el valor comercial por cada metro cuadrado es de \$ 10, 00 según la dirección de avalúos y catastros del Municipio de Ibarra.

**Cuadro N°30  
TERRENO**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>m2</b>	<b>Valor Unitario m2</b>	<b>Valor Total</b>
Terreno	1	1.432,55	10,00	<b>14.325,50</b>

**Fuente:** Arquitecto  
**Elaborado por:** El Autor

## Infraestructura civil

La distribución de la infraestructura civil que contendrá el complejo turístico será la siguiente:

**Cuadro N°31  
INFRAESTRUCTURA CIVIL**

Área	m <sup>2</sup>	Valor Unitario m <sup>2</sup>	Valor Total
Planta Baja	447,77	250	111.942,50
Planta Alta	212,89	250	53.222,50
Piscinas	229,3	250	57.325,00
Área verde	544,24	250	136.060,00
Parqueadero	98,5	100	9.850,00
Veredas Piscina	112,74	100	11.274,00
Cubierta Inclinada	748,69	200	149.738,00
<b>TOTAL</b>			<b>529.412,00</b>

Fuente: Arquitecto

Elaborado por: El Autor

## Maquinaria y Equipo

Dentro de este rubro se encuentra toda la maquinaria y equipo que se utilizará dentro del complejo turístico.

**Cuadro N°32  
MAQUINARIA Y EQUIPO**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cocina Industrial (2 quemadores)	1	65,00	65,00
Refrigerador Panorámico	1	1.586,00	1.586,00
Congelador Panorámico	1	800,00	800,00
Extractor de Jugos	1	216,00	216,00
Licuada	2	89,00	178,00
Sanduchera	1	25,00	25,00
Freidora de 2 pozos con plancha	1	350,00	350,00
Microondas	1	120,00	120,00
Parilla para Bbq	2	45,00	90,00
Campana extractora de olores	1	298,00	298,00
Equipo de sonido	1	182,00	182,00
Televisor Plasma 60 pulgadas	2	1.569,00	3.138,00
DVD	1	219,00	219,00
Calefón	1	229,00	229,00
<b>TOTAL</b>			<b>7.451,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



### Equipo de Computación

Dentro de este rubro se encuentra el equipo de cómputo que se utilizará en el complejo turístico.

**Cuadro N°33  
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computadora All in one	1	977,00	977,00
Impresora	1	85,00	85,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.062,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El Autor

### Equipo de Oficina

Dentro de este rubro se encuentra el equipo de oficina que se utilizará en el complejo turístico.

**Cuadro N°34  
EQUIPO DE OFICINA**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Teléfono Inalámbrico	1	36,00	36,00
Calculadora	1	11,00	11,00
Caja Registradora	1	500,00	500,00
<b>TOTAL</b>			<b>547,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** El Autor

### Muebles y enseres

Dentro de este rubro se encuentra los muebles y enseres que se utilizará en el complejo turístico.

**Cuadro N°35**  
**MUEBLES Y ENSERES**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorio en "L" Tipo Secretaria	1	130,00	130,00
Escritorio	1	80,00	80,00
Sillón Giratorio Ejecutivo	2	110,00	220,00
Anaqueles Modulares	1	350,00	350,00
Sillas Taburetes	10	85,00	850,00
Archivador de 4 Gavetas	2	80,00	160,00
Silla tipo gema	10	23,00	230,00
Casilleros de ropa	3	150,00	450,00
Mesas plásticas redondas	10	25,00	250,00
Sillas plásticas	40	6,00	240,00
Cama para Piscina	20	35,00	700,00
Espejos de Baño	5	10,00	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.710,00</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### **Menaje**

Dentro de este rubro se encuentra el menaje que se utilizará en el complejo turístico.

**Cuadro N°36**  
**MENAJE**

<b>Implementos de cocina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Cucharas	50	0,10	5,00
Cuchillos	5	1,00	5,00
Tenedores	50	0,10	5,00
Colador	2	0,50	1,00
Tazones	10	1,00	10,00
Exprimidor de limón	2	1,00	2,00
Cucharón	3	0,75	2,25
Cuchara de palo	5	1,00	5,00
Tabla para picar	1	1,00	1,00
Saleros	5	0,25	1,25
Envases para salsa y mayonesa	4	0,75	3,00
Platos tendidos grandes	100	0,50	50,00
Platos Soperos	100	0,50	50,00
Platos medianos	100	0,50	50,00
Vasos de vidrio	100	0,75	75,00
Jarra para jugos	50	1,00	50,00
Olla grande	3	30,00	90,00
<b>TOTAL</b>			<b>405,50</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

## Resumen de la inversión fija

**Cuadro N°37**  
**RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA**

Descripción	Valor
Terreno	14.325,50
Infraestructura	529.412,00
Maquinaria y Equipo	7.451,00
Equipo de Computación	1.062,00
Equipo de Oficina	547,00
Muebles y Enseres	3.710,00
Menaje	405,50
<b>TOTAL</b>	<b>556.913,00</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### 4.4.2- Inversiones Diferidas

Este rubro se agrupa en bienes intangibles; es decir, no se pueden ver, medir o tocar y son necesarios para el funcionamiento del proyecto y por su naturaleza pueden ser amortizables.

**Cuadro N°38**  
**INVERSIÓN DIFERIDA**

Descripción	Valor
Estudio de factibilidad	800,00
Trámites de constitución	300,00
Diseños Arquitectónicos	500,00
Software Contable	400,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.000,00</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### 4.4.3- Capital de Trabajo

Este rubro está representado por el capital adicional necesario para que funcione el proyecto, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos. Su estimación se realiza basándose en la política de ventas del proyecto, condiciones de pago a proveedores y nivel de inventario de materias primas.

**Cuadro N°39  
CAPITAL DE TRABAJO**

Descripción	Valor Parcial	Valor Total
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		<b>12.793,05</b>
Materia Prima	1.848,40	
Sueldos Operativos	954,00	
Servicios Básicos	150,00	
Consumo de Gas	5,00	
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	100,00	
Combustible	40,00	
Reposición de Menaje	40,55	
Insumos de limpieza	1.015,10	
Costo adquisición de bebidas	8.640,00	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>1.538,40</b>
Sueldos Administrativos	1.418,00	
Mantenimiento Computación	20,00	
Servicios Básicos	35,00	
Útiles de Oficina	65,40	
<b>GASTO DE VENTAS</b>		<b>100,00</b>
Publicidad	100,00	
Subtotal		14.431,45
Imprevistos 2%		288,63
<b>TOTAL</b>		<b>14.720,08</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Se encuentra presupuestado para un mes, el cual servirá para el inicio de las actividades

#### **4.5.- Requerimiento de Talento Humano**

Dentro de este rubro se encuentra el talento humano que se utilizará en el complejo turístico durante un mes.

**Cuadro N°40  
TALENTO HUMANO**

Personal	N°	Mensual	Total
Gerente	1	600,00	600,00
Contador	1	500,00	500,00
Cajera	1	318,00	318,00
Cocinera	2	318,00	636,00
Limpieza	1	318,00	318,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.372,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

**CAPÍTULO V**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

**5.1.- Presupuesto de Inversión**

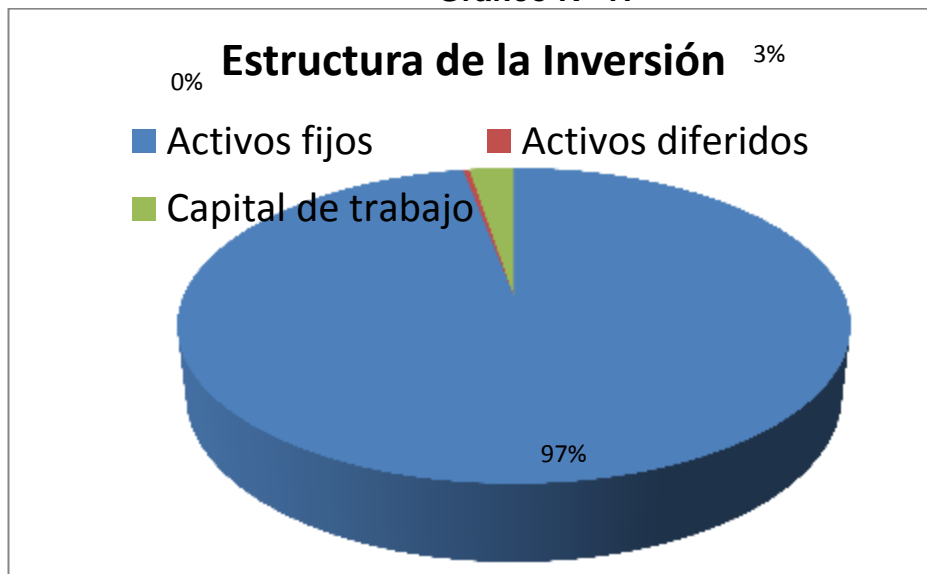
De acuerdo al estudio realizado, la inversión para dar inicio a las actividades, está compuesta de:

**Cuadro N°41**  
**ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Activos fijos	556.913,00
Activos diferidos	2.000,00
Capital de trabajo	14.720,08
<b>TOTAL</b>	<b>573.633,08</b>

**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico N° 17**



**Fuente:** Estudio Técnico  
**Elaborado por:** El Autor

### 5.1.1.- Presupuesto de Ingresos

La dinámica del flujo de los ingresos está compuesta por la venta de los servicios del complejo turístico y de los productos que ofrecerá. Mediante la ayuda del estudio de mercado se logró determinar el nivel de preferencia de los servicios, para que así se pueda plantear el pronóstico de los ingresos.

Una vez analizado el estudio de mercado se determinó que; según el Gráfico N°5, el 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo que exista un complejo turístico, aplicando este criterio se estimó un porcentaje estimado de entrada de clientes al complejo turístico de un 10% para niños y un 90% de adultos, el cual servirá para obtener el total de personas que entrarán al complejo turístico, basándose en la demanda insatisfecha anual.

**Cuadro N°42**  
**DINÁMICA DEL FLUJO DE INGRESOS**

Años	Demanda Insatisfecha	Entradas piscina adultos y niños	
		Niños	Adultos
		10%	90%
2014	50.133	5.013	45.119
2015	56.878	5.688	51.190
2016	63.564	6.356	57.208
2017	70.185	7.019	63.167
2018	76.732	7.673	69.059

**Fuente:** Estudio de Mercado  
**Elaborado por:** El Autor

A la vez se determinó que; según el Gráfico N°10, la preferencia de los encuestados en consumo de bebidas son variadas, obteniendo como resultado que: 54% prefieren jugos, 28% gaseosas, 10% cerveza y 7% agua natural, datos que servirán para obtener el total de bebidas que se

venderán en el complejo turístico, basándose en la demanda insatisfecha anual.

Años	Demanda Insatisfecha	Bebida			
		Limónada	Gaseosa	Cerveza	Agua Natural
		54%	28%	10%	7%
2014	50.133	27.072	14.037	5.013	3.509
2015	56.878	30.714	15.926	5.688	3.981
2016	63.564	34.325	17.798	6.356	4.450
2017	70.185	37.900	19.652	7.019	4.913
2018	76.732	41.435	21.485	7.673	5.371

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

Por último se determinó que; según el Gráfico N°9, la preferencia de los encuestados en consumo de comida se obtuvo como resultado que: 62% prefieren comida típica y el 36% comida rápida, datos que servirán para obtener el total de platos de comida que se venderán en el complejo turístico, basándose en la demanda insatisfecha anual.

Años	Demanda Insatisfecha	Comida			
		Parrillada	Choclos	Papas Fritas	Hamburguesa
		31%	31%	18%	18%
2014	50.133	15.541	15.541	9.024	9.024
2015	56.878	17.632	17.632	10.238	10.238
2016	63.564	19.705	19.705	11.442	11.442
2017	70.185	21.757	21.757	12.633	12.633
2018	76.732	23.787	23.787	13.812	13.812

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El Autor

**Cuadro N°43  
ENTRADA DE DINERO ADULTOS**

<b>Años</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
2014	3.759,94	15.039,76	180.477,07
2015	4.265,83	17.063,34	204.760,06
2016	4.767,33	19.069,30	228.831,64
2017	5.263,89	21.055,55	252.666,54
2018	5.754,92	23.019,67	276.236,08
<b>TOTAL</b>	<b>23.811,90</b>	<b>95.247,62</b>	<b>1.142.971,40</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

Se ha fijado un precio de entrada al complejo turístico de \$4,00 para adultos, se mantendrá este precio durante los 5 años como estrategia de mercado. Esto tomado como referencia en los precios de la competencia, así como nos muestra en el Cuadro N°28.

**Cuadro N°44  
ENTRADA DE DINERO NIÑOS**

<b>Años</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
2014	208,89	835,54	10.026,50
2015	236,99	947,96	11.375,56
2016	264,85	1.059,41	12.712,87
2017	292,44	1.169,75	14.037,03
2018	319,72	1.278,87	15.346,45
<b>TOTAL</b>	<b>1.322,88</b>	<b>5.291,53</b>	<b>63.498,41</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

Se ha fijado un precio de entrada al complejo turístico de \$2,00 para niños, se mantendrá este precio durante los 5 años como estrategia de mercado. Esto tomado como referencia en los precios de la competencia, así como nos muestra en el Cuadro N°28.



**Cuadro N°45  
INGRESOS POR ENTRADA AL COMPLEJO TURÍSTICO**

<b>Concepto</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año2016</b>	<b>Año2017</b>	<b>Año2018</b>
Entrada Adultos	180.477,07	204.760,06	228.831,64	252.666,54	276.236,08
Entrada Niños	10.026,50	11.375,56	12.712,87	14.037,03	15.346,45
<b>TOTAL</b>	<b>190.503,58</b>	<b>216.135,62</b>	<b>241.544,51</b>	<b>266.703,57</b>	<b>291.582,53</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro N°46  
ENTRADA DE DINERO DE BEBIDAS**

<b>Concepto</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Limonada	62.164	61.428	68.649	75.800	82.871
Gaseosas	12.893,6	12.741	14.238	15.721	17.188
Cerveza	7.195,00	7.110	7.946	8.773	9.592
Agua natural	3.223,20	3.185	3.560	3.930	4.297
<b>TOTAL</b>	<b>85.475,80</b>	<b>84.463,53</b>	<b>94.393,05</b>	<b>106.241,95</b>	<b>115.965,38</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

Para determinar el precio de venta de las bebidas se realizó un análisis del costo unitario de cada una, tal como nos indica el Cuadro N°53 y el Cuadro N°57 respectivamente, esto sumado a un porcentaje de utilidad que se desea obtener.

Se ha fijado un precio de:

<b>Limonada</b>	\$2,00
<b>Gaseosas</b>	\$0,80
<b>cerveza</b>	\$1,25
<b>Agua Natural</b>	\$0,80

Se mantendrá este precio durante los 5 años como estrategia de mercado.

**Cuadro N°47  
ENTRADA DE DINERO DE COMIDA**

<b>Concepto</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Salchipapa	12.976,95	12.822,90	14.330,36	15.822,99	17.299,01
Hamburguesa	15.517,28	15.333,07	17.135,63	18.920,46	20.685,42
Choclo	22.335,55	22.070,33	24.664,92	27.234,00	29.774,47
Parrillada	71.293,88	70.447,32	78.729,10	86.929,45	95.038,51
<b>TOTAL</b>	<b>122.123,66</b>	<b>120.673,62</b>	<b>134.860,01</b>	<b>150.923,91</b>	<b>164.815,42</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Para determinar el precio de venta del plato de comida se realizó un análisis del costo unitario de cada uno, tal como nos indica el Cuadro N°49, el Cuadro N°50, el Cuadro N°51 y el Cuadro N°52 respectivamente, esto sumado a un porcentaje de utilidad que se desea obtener.

Se ha fijado un precio de:

<b>Salchipapa</b>	\$1,25
<b>Hamburguesa</b>	\$1,50
<b>Choclo</b>	\$1,25
<b>Parrilladas</b>	\$4,00

Se mantendrá este precio durante los 5 años como estrategia de mercado.

#### **5.1.1.1.- Ingresos Consolidados**

Los ingresos del complejo turístico se encuentran resumidos así:

**Cuadro N°48  
INGRESOS CONSOLIDADOS**

<b>Concepto</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Comida	122.123,66	120.673,62	134.860,01	150.923,91	164.815,42
Bebida	85.475,80	84.463,53	94.393,05	106.241,95	115.965,38
Entrada complejo turístico	190.503,58	216.135,62	241.544,51	266.703,57	291.582,53
<b>TOTAL</b>	<b>398.103,04</b>	<b>421.272,77</b>	<b>470.797,57</b>	<b>523.869,42</b>	<b>572.363,33</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### **5.1.2.- Presupuesto de Egresos**

Aquí se presenta la secuencia de los egresos previstos a partir de la fase de ejecución del proyecto.

#### **5.1.2.1.- Costos Operativos**

Para realizar el presupuesto de costos operativos se tomó como referencia a la cantidad que se debe producir para satisfacer las ventas planeadas, dejando un margen de utilidad para satisfacer las futuras ventas.

#### **Materia Prima**

El costo del platillo a través de los años proyectados se lo realizará con la tasa de inflación que es de 3,82%.

**Cuadro N°49**  
**COSTO UNITARIO SALCHIPAPAS**

Dentro del plato de salchipapas se detalla la materia prima directa y la materia prima indirecta que se utilizará para su preparación.

Salchipapa (platos mensuales)			752	Salchipapa (platos Anuales)			9.024
Ingredientes	Q	C/U	CT	Ingredientes	Q	C/U	CT
<b>MPD</b>				<b>MPD</b>			
Papas(Quintal)	4	12,00	48,00	Papas(Quintal)	48	12,00	576,00
Salchicha (Paquete)	20	4,00	80,00	Salchicha (Paquete)	240	4,00	960,00
<b>MPI</b>				<b>MPI</b>			
Sal (Funda)	4	0,65	2,60	Sal (Funda)	48	0,65	31,20
Aceite (Galón)	8	24,00	192,00	Aceite (Galón)	96	24,00	2.304,00
Salsa (Galón)	4	12,00	48,00	Salsa (Galón)	48	12,00	576,00
Mayonesa (Galón)	4	12,00	48,00	Mayonesa (Galón)	48	12,00	576,00
<b>COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA</b>			418,60	<b>COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA</b>			5.023,20
<b>COSTO POR PLATO DE MATERIA PRIMA</b>			0,56	<b>COSTO POR PLATO DE MATERIA PRIMA</b>			0,56 + 125% U

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro No 50**  
**COSTO UNITARIO HAMBURGUESA**

Dentro del plato de hamburguesa se detalla la materia prima directa y la materia prima indirecta que se utilizará para su preparación.

<b>Hamburguesa (platos mensuales)</b>			<b>752</b>	<b>Hamburguesa (platos anuales)</b>			<b>9.024</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Q</b>	<b>C/U</b>	<b>CT</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Q</b>	<b>C/U</b>	<b>CT</b>
<b>MPD</b>				<b>MPD</b>			
Carne (Libras)	60	3,00	180,00	Carne (Libras)	720	3,00	2.160,00
Lechuga	40	0,30	12,00	Lechuga	480	0,30	144,00
Tomate	160	0,17	27,20	Tomate	1920	0,17	326,40
Pan	800	0,20	160,00	Pan	9600	0,20	1.920,00
<b>MPI</b>				<b>MPI</b>			
Mayonesa (Galón)	4	12,00	48,00	Mayonesa (Galón)	48	12,00	576,00
Salsa (Galón)	4	12,00	48,00	Salsa (Galón)	48	12,00	576,00
<b>COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA</b>			475,20	<b>COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA</b>			5.702,40
<b>COSTO POR PLATO DE MATERIA PRIMA</b>			0,63	<b>COSTO POR PLATO DE MATERIA PRIMA</b>			0,63 + 137% U

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro No 51**  
**COSTO UNITARIO CHOCLOS**

Dentro del plato de choclos se detalla la materia prima directa y la materia prima indirecta que se utilizará para su preparación.

<b>Choclos (platos mensuales)</b>			<b>1.295</b>	<b>Choclos (platos anuales)</b>			<b>15.541</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Q</b>	<b>C/U</b>	<b>CT</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Q</b>	<b>C/U</b>	<b>CT</b>
<b>MPD</b>				<b>MPD</b>			
Choclo	300	0,20	60,00	Choclo	3600	0,20	720,00
Queso	20	2,00	40,00	Queso	240	2,00	480,00
<b>MPI</b>				<b>MPI</b>			
Sal (Funda)	4	0,65	2,60	Sal (Funda)	48	0,65	31,20
<b>COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA</b>			102,60	<b>COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA</b>			1.231,20
<b>COSTO POR PLATO DE MATERIA PRIMA</b>			0,08	<b>COSTO POR PLATO DE MATERIA PRIMA</b>			0,08+ 1480% U

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaborado por:** El Autor

**Cuadro No 52  
COSTO UNITARIO PARRILLADA**

Dentro del plato de parrillada se detalla la materia prima directa y la materia prima indirecta que se utilizará para su preparación.

<b>Parrillada (platos semanales)</b>			<b>1.295</b>	<b>Parrillada (platos anuales)</b>			<b>15.541</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Q</b>	<b>C/U</b>	<b>CT</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Q</b>	<b>C/U</b>	<b>CT</b>
<b>MPD</b>				<b>MPD</b>			
Papas(Quintal)	4	12,00	48,00	Papas(Quintal)	48	12,00	576,00
Chuleta (Libras)	160	2,50	400,00	Chuleta (Libras)	1920	2,50	4.800,00
Salchicha (Paquete)	40	4,00	160,00	Salchicha (Paquete)	480	4,00	1.920,00
<b>MPI</b>				<b>MPI</b>			
Carbón (Quintal)	8	8,00	64,00	Carbón (Quintal)	96	8,00	768,00
<b>COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA</b>			672,00	<b>COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA</b>			8.064,00
<b>COSTO POR PLATO DE MATERIA PRIMA</b>			0,52	<b>COSTO POR PLATO DE MATERIA PRIMA</b>			0,52 + 670% U

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro No 53  
COSTO UNITARIO LIMONADA**

Limónada (semanales)			2.256	Limónada (anual)			27.072
Ingredientes	Q	C/U	CT	Ingredientes	Q	C/U	CT
<b>MPD</b>				<b>MPD</b>			
Limón (Quintal)	4	10,00	40,00	Limón (Quintal)	48	10,00	480,00
Azúcar (Quintal)	4	35,00	140,00	Azúcar (Quintal)	48	35,00	1.680,00
<b>COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA</b>			180,00	<b>COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA</b>			2.160,00
<b>COSTO POR VASO DE MATERIA PRIMA</b>			0,08	<b>COSTO POR VASO DE MATERIA PRIMA</b>			0,08

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

Dentro del costo de la limonada se detalla la materia prima directa y la materia prima indirecta que se utilizará para su preparación.

**Cuadro No 54  
COSTO COMIDA Y LIMONADA**

Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Salchipapa (platos anuales)	5.023,20	5.215,09	5.414,30	5.621,13	5.835,86
Hamburguesa (platos anuales)	5.702,40	5.920,23	6.146,38	6.381,18	6.624,94
Choclos (platos anuales)	1.231,20	1.278,23	1.327,06	1.377,75	1.430,38
Parrillada (platos anuales)	8.064,00	8.372,04	8.691,86	9.023,89	9.368,60
<b>TOTAL COMIDA</b>	20.020,80	20.785,59	21.579,60	22.403,95	23.259,78
<b>TOTAL BEBIDA</b>	2.160,00	2.242,51	2.328,18	2.417,11	2.509,45
<b>TOTAL</b>	<b>22.180,80</b>	<b>23.028,11</b>	<b>23.907,78</b>	<b>24.821,06</b>	<b>25.769,22</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor



### Sueldos operativos

El costo del sueldo unificado a través de los años proyectados se lo realizará con la tasa decrecimiento del salario que es de 9,7204%.

**Cuadro No 55**  
**SUELDO UNIFICADO MENSUAL**

<b>Personal</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
2 Cocinera	7.632,00	8.373,86	9.187,83	10.080,93	11.060,83
Limpieza	3.816,00	4.186,93	4.593,92	5.040,46	5.530,42
<b>TOTAL</b>	<b>11.448,00</b>	<b>12.560,79</b>	<b>13.781,75</b>	<b>15.121,39</b>	<b>16.591,25</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro No 56**  
**COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>Descripción</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Salario Básico Unificado	11.448,00	12.560,79	13.781,75	15.121,39	16.591,25
Aporte Patronal - 12,15%	1.390,93	1.526,14	1.674,48	1.837,25	2.015,84
Fondo de Reserva		1.046,73	1.148,48	1.260,12	1.382,60
Décimo Tercero	954,00	1.046,73	1.148,48	1.260,12	1.382,60
Décimo Cuarto	954,00	1.046,73	1.148,48	1.260,12	1.382,60
<b>TOTAL</b>	<b>14.746,93</b>	<b>17.227,13</b>	<b>18.901,67</b>	<b>20.738,99</b>	<b>22.754,90</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

Este rubro representa la mano de obra directa que se encargará de los procesos del complejo turísticos, con sus respectivos beneficios de ley.

### Costos indirectos de operación

Incluye aquellos elementos que intervienen en el proceso de producción, pero que no son ni materia prima ni mano de obra directa y estos pueden ser variables y fijos.

### Adquisición de bebidas

El costo de cada bebida a través de los años proyectados se lo realizará con la tasa de inflación que es de 3,82%.

**Cuadro No 57  
COSTO BEBIDAS**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Anual	Mensual
Cerveza (Jaba)	200	9,15	21.960,00	1.830
Gaseosa (Caja)	540	8,90	57.672,00	4.806
Agua Natural (Caja)	167	12,00	24.048,00	2.004
			<b>103.680,00</b>	<b>8.640</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro No 58  
COSTO ADQUISICIÓN BEBIDAS**

Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Bebidas	103.680,00	107.640,58	111.752,45	116.021,39	120.453,41

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### Servicios Básicos

El costo total de servicios básicos a través de los años proyectados se lo realizará con la tasa de inflación que es de 3,82%.

**Cuadro No 59  
COSTO TOTAL SERVICIOS BÁSICOS**

<b>Descripción</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Agua	1.200,00	1.245,84	1.293,43	1.342,84	1.394,14
Luz	600,00	622,92	646,72	671,42	697,07
<b>TOTAL</b>	<b>1.800,00</b>	<b>1.868,76</b>	<b>1.940,15</b>	<b>2.014,26</b>	<b>2.091,20</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### **Combustible**

El costo total de combustible a través de los años proyectados se lo realizará con la tasa de inflación que es de 3,82%.

**Cuadro No 60  
COSTO TOTAL COMBUSTIBLE**

<b>Descripción</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Combustible	480,00	498,34	517,37	537,14	557,65
<b>TOTAL</b>	<b>480,00</b>	<b>498,34</b>	<b>517,37</b>	<b>537,14</b>	<b>557,65</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### **Consumo de gas**

El costo total de consumo de gas a través de los años proyectados se lo realizará con la tasa de inflación que es de 3,82%.

**Cuadro No 61  
COSTO TOTAL CONSUMO DE GAS**

<b>Descripción</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Consumo de Gas	60,00	62,29	64,67	67,14	69,71
<b>TOTAL</b>	<b>60,00</b>	<b>62,29</b>	<b>64,67</b>	<b>67,14</b>	<b>69,71</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### Mantenimiento maquinaria y equipo

El costo total de mantenimiento de maquinaria y equipo a través de los años proyectados se lo realizará con la tasa de inflación que es de 3,82%.

**Cuadro No 62**  
**COSTO TOTAL MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO**

Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	1.200,00	1.245,84	1.293,43	1.342,84	1.394,14
<b>TOTAL</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.245,84</b>	<b>1.293,43</b>	<b>1.342,84</b>	<b>1.394,14</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### Reposición de menaje

El costo total de reposición de menaje a través de los años proyectados se lo realizará con la tasa de inflación que es de 3,82%.

**Cuadro No 63**  
**COSTO TOTAL REPOSICIÓN DE MENAJE**

Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Reposición de menaje	486,60	505,19	524,49	544,52	565,32
<b>TOTAL</b>	<b>486,60</b>	<b>505,19</b>	<b>524,49</b>	<b>544,52</b>	<b>565,32</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### Insumos

El costo total de insumos a través de los años proyectados se lo realizará con la tasa de inflación que es de 3,82%.

**Cuadro No 64  
COSTO TOTAL INSUMOS**

<b>Descripción</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Insumos	12.181,20	12.646,52	13.129,62	13.631,17	14.151,88
<b>TOTAL</b>	<b>12.181,20</b>	<b>12.646,52</b>	<b>13.129,62</b>	<b>13.631,17</b>	<b>14.151,88</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### 5.1.2.2.- Resumen Costos Operativos

**Cuadro No 65  
COSTO TOTAL OPERATIVOS**

<b>Descripción</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Materia Prima	22.180,80	23.028,11	23.907,78	24.821,06	25.769,22
Sueldos Operativos	11.448,00	12.560,79	13.781,75	15.121,39	16.591,25
Servicios Básicos	1.800,00	1.868,76	1.940,15	2.014,26	2.091,20
Consumo de Gas	60,00	62,29	64,67	67,14	69,71
Mantenimiento maquinaria	1.200,00	1.245,84	1.293,43	1.342,84	1.394,14
Combustible	480,00	498,34	517,37	537,14	557,65
Costo adquisición de bebidas	103.680,00	107.640,58	111.752,45	116.021,39	120.453,41
Reposición de menaje	486,60	505,19	524,49	544,52	565,32
Insumos	12.181,20	12.646,52	13.129,62	13.631,17	14.151,88
<b>TOTAL</b>	<b>153.516,60</b>	<b>160.056,41</b>	<b>166.911,70</b>	<b>174.100,91</b>	<b>181.643,79</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### 5.1.2.3.- Gastos administrativos

#### Sueldos administrativos

El costo total del sueldo unificado a través de los años proyectados se lo realizará con la tasa de decrecimiento del salario que es de 9,7204%.

**Cuadro No 66**  
**SUELDO UNIFICADO MENSUAL**

Personal	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Gerente	7.200,00	7.899,87	8.667,77	9.510,31	10.434,75
Contador	6.000,00	6.583,22	7.223,14	7.925,26	8.695,62
Cajera	3.816,00	4.186,93	4.593,92	5.040,46	5.530,42
<b>TOTAL</b>	<b>17.016,00</b>	<b>18.670,02</b>	<b>20.484,82</b>	<b>22.476,03</b>	<b>24.660,79</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro No 67**  
**COSTO TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Salario Básico Unificado	17.016,00	18.670,02	20.484,82	22.476,03	24.660,79
Aporte Patronal - 12,15%	2.067,44	2.268,41	2.488,91	2.730,84	2.996,29
Fondo de Reserva		1.555,84	1.707,07	1.873,00	2.055,07
Décimo Tercero	1.418,00	1.555,84	1.707,07	1.873,00	2.055,07
Décimo Cuarto	954,00	1.046,73	1.148,48	1.260,12	1.382,60
<b>TOTAL</b>	<b>21.455,44</b>	<b>25.096,83</b>	<b>27.536,35</b>	<b>30.212,99</b>	<b>33.149,81</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

#### Servicios básicos

El costo total de servicios básicos a través de los años proyectados se lo realizará con la tasa de inflación que es de 3,82%.

**Cuadro No 68  
COSTO TOTAL SERVICIOS BÁSICOS**

<b>Descripción</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Teléfono	60,00	62,29	64,67	67,14	69,71
Internet	360,00	373,75	388,03	402,85	418,24
<b>TOTAL</b>	<b>420,00</b>	<b>436,04</b>	<b>452,70</b>	<b>469,99</b>	<b>487,95</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### **Mantenimiento Equipo de Computación**

El costo total de mantenimiento de equipo de cómputo a través de los años proyectados se lo realizará con la tasa de inflación que es de 3,82%.

**Cuadro No 69  
COSTO TOTAL MANTENIMIENTO EQUIPO DE CÓMPUTO**

<b>Descripción</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Mantenimiento Equipo de Cómputo	240,00	249,17	258,69	268,57	278,83
<b>TOTAL</b>	<b>240,00</b>	<b>249,17</b>	<b>258,69</b>	<b>268,57</b>	<b>278,83</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### **Útiles de oficina**

El costo total de útiles de oficina a través de los años proyectados se lo realizará con la tasa de inflación que es de 3,82%.

**Cuadro No 70**  
**COSTO TOTAL ÚTILES DE OFICINA**

<b>Descripción</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Útiles de oficina	784,80	814,78	845,90	878,22	911,77
<b>TOTAL</b>	<b>784,80</b>	<b>814,78</b>	<b>845,90</b>	<b>878,22</b>	<b>911,77</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

#### 5.1.2.4.-Resumen gastos administrativos

**Cuadro No 71**  
**COSTO TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>Descripción</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Sueldos Administrativos	17.016,00	18.670,02	20.484,82	22.476,03	24.660,79
Servicios Básicos	420,00	436,04	452,70	469,99	487,95
Mantenimiento equipo	240,00	249,17	258,69	268,57	278,83
Útiles de oficina	784,80	814,78	845,90	878,22	911,77
<b>TOTAL</b>	<b>18.460,80</b>	<b>20.170,01</b>	<b>22.042,12</b>	<b>24.092,81</b>	<b>26.339,33</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

#### 5.1.2.5.- Gastos de ventas

##### **Publicidad**

El costo total de gastos de venta a través de los años proyectados se lo realizará con la tasa de inflación que es de 3,82%.



**Cuadro No 72  
COSTO TOTAL GASTOS DE VENTAS**

<b>Descripción</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Prensa escrita	480,00	498,34	517,37	537,14	557,65
Hojas volantes, calendarios, esferos, llaveros	360,00	373,75	388,03	402,85	418,24
Página web	360,00	373,75	388,03	402,85	418,24
<b>TOTAL</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.245,84</b>	<b>1.293,43</b>	<b>1.342,84</b>	<b>1.394,14</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

#### 5.1.2.6.- Financiamiento

**Cuadro No 73  
FINANCIAMIENTO**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Capital Propio	423.633,08	73,86%
Capital Financiado	150.000,00	26,14%
<b>TOTAL</b>	<b>573.633,08</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

**Capital Propio:** Dentro del patrimonio que los socios han aportado se encuentra el terreno y si bien el inversionista no tenga el dinero para el montaje del proyecto, se puede convocar a personas naturales o jurídicas para que puedan invertir en este proyecto ya que una vez realizado el análisis financiero se determinó que es factible.

**Capital Financiado:** Se procederá a realizar un préstamo a la Corporación Financiera Nacional, ya que esta institución financia proyectos de desarrollo turístico a través de procesos de crédito directo de primer piso que es la relación entre cliente y CFN .La CFN financia a partir de los \$ 50.000 hasta los \$25'000.000 en dos rubros principales activos fijos (Terreno, Obra civil, Equipos, Menaje, otros) y capital de trabajo (Sueldos, Ventas y Publicidad).

Los proyectos nuevos son financiados por la CFN son hasta el 70% y el 30% debe ser patrimonio del cliente. La tasa de interés se basa en el plazo y en el monto financiero varía en 8,15% a un 11%. Las garantías pueden ser prendarias o hipotecarias.

**Cuadro No 74  
CONDICIONES DE FINANCIAMIENTO**

<b>Descripción</b>	Valor		
<b>Préstamo</b>	150.000,00		
<b>Tasa de Interés</b>	9,35%		
<b>Plazo (Año)</b>	5		
<b>Pagos (Mensuales)</b>	60	<b>Cuota Mensual</b>	2.744,91

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

#### **Cálculo de la cuota mensual**

$$R = C \left[ \frac{i}{1 - (1 + i)^{-n}} \right]$$

$$R = 150.000 \left[ \frac{9,35\%/30}{1 - (1 + 9,35\%/30)^{-60}} \right]$$

$$R = 2.744,91$$

**Nota:** El cálculo de la cuota mensual se realizó con la fórmula de anualidades vencidas con una tasa de 9,35% anual capitalizable en el mes.

**Cuadro No 75  
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>Meses</b>	<b>Cuota Mensual</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>
0				150.000,00
1	2.744,91	467,50	2.277,41	147.722,59
2	2.744,91	460,40	2.284,51	145.438,08
3	2.744,91	453,28	2.291,63	143.146,44
4	2.744,91	446,14	2.298,77	140.847,67
5	2.744,91	438,98	2.305,94	138.541,73
6	2.744,91	431,79	2.313,13	136.228,61
7	2.744,91	424,58	2.320,33	133.908,27
8	2.744,91	417,35	2.327,57	131.580,71

9	2.744,91	410,09	2.334,82	129.245,89
10	2.744,91	402,82	2.342,10	126.903,79
11	2.744,91	395,52	2.349,40	124.554,39
12	2.744,91	388,19	2.356,72	122.197,67
13	2.744,91	380,85	2.364,06	119.833,61
14	2.744,91	373,48	2.371,43	117.462,18
15	2.744,91	366,09	2.378,82	115.083,35
16	2.744,91	358,68	2.386,24	112.697,12
17	2.744,91	351,24	2.393,67	110.303,44
18	2.744,91	343,78	2.401,13	107.902,31
19	2.744,91	336,30	2.408,62	105.493,69
20	2.744,91	328,79	2.416,12	103.077,57
21	2.744,91	321,26	2.423,66	100.653,91
22	2.744,91	313,70	2.431,21	98.222,70
23	2.744,91	306,13	2.438,79	95.783,92
24	2.744,91	298,53	2.446,39	93.337,53
25	2.744,91	290,90	2.454,01	90.883,52
26	2.744,91	283,25	2.461,66	88.421,86
27	2.744,91	275,58	2.469,33	85.952,53
28	2.744,91	267,89	2.477,03	83.475,50
29	2.744,91	260,17	2.484,75	80.990,75
30	2.744,91	252,42	2.492,49	78.498,26
31	2.744,91	244,65	2.500,26	75.998,00
32	2.744,91	236,86	2.508,05	73.489,94
33	2.744,91	229,04	2.515,87	70.974,07
34	2.744,91	221,20	2.523,71	68.450,36
35	2.744,91	213,34	2.531,58	65.918,79
36	2.744,91	205,45	2.539,47	63.379,32
37	2.744,91	197,53	2.547,38	60.831,94
38	2.744,91	189,59	2.555,32	58.276,62
39	2.744,91	181,63	2.563,28	55.713,33
40	2.744,91	173,64	2.571,27	53.142,06
41	2.744,91	165,63	2.579,29	50.562,77
42	2.744,91	157,59	2.587,33	47.975,45
43	2.744,91	149,52	2.595,39	45.380,06
44	2.744,91	141,43	2.603,48	42.776,58
45	2.744,91	133,32	2.611,59	40.164,98

46	2.744,91	125,18	2.619,73	37.545,25
47	2.744,91	117,02	2.627,90	34.917,35
48	2.744,91	108,83	2.636,09	32.281,27
49	2.744,91	100,61	2.644,30	29.636,96
50	2.744,91	92,37	2.652,54	26.984,42
51	2.744,91	84,10	2.660,81	24.323,61
52	2.744,91	75,81	2.669,10	21.654,50
53	2.744,91	67,49	2.677,42	18.977,08
54	2.744,91	59,15	2.685,77	16.291,31
55	2.744,91	50,77	2.694,14	13.597,17
56	2.744,91	42,38	2.702,54	10.894,63
57	2.744,91	33,95	2.710,96	8.183,68
58	2.744,91	25,51	2.719,41	5.464,27
59	2.744,91	17,03	2.727,88	2.736,39
60	2.744,91	8,53	2.736,39	(0,00)

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### 5.1.2.7.- Gasto financieros

Este rubro representa el interés que tendremos que pagar durante los 5 años que durará el financiamiento.

**Cuadro No 76**  
**GASTO INTERÉS**

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Interés	5.136,63	4.078,82	2.980,75	1.840,91	657,70
<b>TOTAL</b>	<b>5.136,63</b>	<b>4.078,82</b>	<b>2.980,75</b>	<b>1.840,91</b>	<b>657,70</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### 5.1.2.8.- Depreciaciones

Para obtener la depreciación se aplicó los porcentajes de acuerdo a la ley.

**Cuadro No 77  
DEPRECIACIONES**

Activo Fijo Depreciable	Año 0	% Por Ley	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Infraestructura	529.412,00	5%	26.470,60	26.470,60	26.470,60	26.470,60	26.470,60
Maquinaria y Equipo	7.451,00	10%	745,10	745,10	745,10	745,10	745,10
Equipo de Computación	1.062,00	33,33%	353,96	353,96	353,96		
Renovación de equipo de computación	1.102,57	33,33%				367,49	367,49
Equipo de Oficina	547,00	10%	54,70	54,70	54,70	54,70	54,70
Muebles y Enseres	3.710,00	10%	371,00	371,00	371,00	371,00	371,00
<b>TOTAL</b>	<b>543.284,57</b>		<b>27.995,36</b>	<b>27.995,36</b>	<b>27.995,36</b>	<b>28.008,89</b>	<b>28.008,89</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### 5.1.2.9 Amortización diferida

Para obtener la amortización de los activos diferidos se aplicó el porcentaje de acuerdo a la ley, que es el 20%.

**Cuadro No 78  
AMORTIZACIÓN DIFERIDOS**

Descripción	Valor Inicial	Amortización Anual	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Activo Diferido	2.000,00	20%	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
<b>TOTAL</b>	2.000,00		<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

#### 5.1.2.10.- Gastos Consolidados

**Cuadro No 79  
GASTOS CONSOLIDADOS**

Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Costos operativos	153.516,60	160.056,41	166.911,70	174.100,91	181.643,79
Gastos administrativos	18.460,80	20.170,01	22.042,12	24.092,81	26.339,33
Gastos de ventas	1.200,00	1.245,84	1.293,43	1.342,84	1.394,14
Gastos por depreciación	27.995,36	27.995,36	27.995,36	28.008,89	28.008,89
Gastos de amortización	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Gastos Financieros	5.136,63	4.078,82	2.980,75	1.840,91	657,70
<b>TOTAL</b>	<b>206.709,40</b>	<b>213.946,45</b>	<b>221.623,37</b>	<b>229.786,35</b>	<b>238.443,84</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

#### 5.2.- Estados Financieros

### 5.2.1.- Estado de Situación Financiera

El estado de situación inicial representa la situación financiera del complejo turístico al inicio de las actividades, refleja los activos, pasivos y patrimonio.

**Cuadro No 80**  
**COMPLEJO TURÍSTICO “MOI – LUPITA”**  
**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**  
**PERÍODO:**

<b>ACTIVO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PASIVO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>14.720,08</b>	<b>Pasivo corriente</b>	<b>0,00</b>
Caja- Bancos	14.720,08		
<b>Activos Fijos</b>	<b>556.913,00</b>	<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>150.000,00</b>
Terreno	14.325,50	Préstamo Bancario	150.000,00
Infraestructura	529.412,00		
Maquinaria y Equipo	7.451,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>150.000,00</b>
Equipo de Computación	1.062,00		
Equipo de Oficina	547,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y Enseres	3.710,00	Capital Social	423.633,08
Menaje	405,50		
(-) Depreciación de activos fijos		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>423.633,08</b>
<b>Activo Diferido</b>	<b>2.000,00</b>		
Estudio de factibilidad	800,00		
Gastos de Constitución	1.200,00		
(-) Amortización Acumulada	0.00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>573.633,08</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>573.633,08</b>

Fuente: Investigación directa  
 Elaborado por: El Autor

## 5.2.2.- Estado de Resultados

El estado de resultados representa la posición económica del complejo turístico, refleja los ingresos, gastos y la utilidad.

**Cuadro No 81**  
**COMPLEJO TURÍSTICO “MOI – LUPITA”**  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
**PERÍODO:**

Descripción	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Ingresos Proyectados	398.103,04	421.272,77	470.797,57	523.869,42	572.363,33
Costos Operativos	153.516,60	160.056,41	166.911,70	174.100,91	181.643,79
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>244.586,44</b>	<b>261.216,36</b>	<b>303.885,87</b>	<b>349.768,51</b>	<b>390.719,55</b>
Gastos administrativos	18.460,80	20.170,01	22.042,12	24.092,81	26.339,33
Gastos de ventas	1.200,00	1.245,84	1.293,43	1.342,84	1.394,14
Gastos financieros	5.136,63	4.078,82	2.980,75	1.840,91	657,70
Gastos por depreciación	27.995,36	27.995,36	27.995,36	28.008,89	28.008,89
Gastos diferidos	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>191.393,64</b>	<b>207.326,32</b>	<b>249.174,20</b>	<b>294.083,07</b>	<b>333.919,50</b>
Participación Trabajadores 15%	28.709,05	31.098,95	37.376,13	44.112,46	50.087,92
Utilidad o Pérdida antes de impuestos	162.684,59	176.227,37	211.798,07	249.970,61	283.831,57
Impuesto a la Renta 22%	35.790,61	38.770,02	46.595,58	54.993,53	62.442,95
<b>Utilidad Neta Proyectada</b>	<b>126.893,98</b>	<b>137.457,35</b>	<b>165.202,50</b>	<b>194.977,07</b>	<b>221.388,63</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor



### 5.2.3.- Estado de Flujos de Efectivo

El flujo de caja representa la dinámica del complejo turístico, refleja las entradas y salidas de dinero.

**Cuadro No 82**  
**COMPLEJO TURÍSTICO “MOI – LUPITA”**  
**ESTADO DE FLUJO DE CAJA**  
**PERÍODO:**

Descripción	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
<b>INGRESOS</b>						
Ingreso por ventas		398.103,04	421.272,77	470.797,57	523.869,42	572.363,33
Capital Social	423.633,08					
Préstamo	150.000,00					
Recuperación de la inversión						402.583,63
<b>(-) EGRESOS</b>						
Costo de ventas		153.516,60	160.056,41	166.911,70	174.100,91	181.643,79
Gastos de administración		18.460,80	20.170,01	22.042,12	24.092,81	26.339,33
Gastos de ventas		1.200,00	1.245,84	1.293,43	1.342,84	1.394,14
Gastos financieros		5.136,63	4.078,82	2.980,75	1.840,91	657,70
Amortización de diferidos		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>		<b>178.714,03</b>	<b>185.951,08</b>	<b>193.628,00</b>	<b>201.777,47</b>	<b>210.434,95</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>		<b>219.389,00</b>	<b>235.321,69</b>	<b>277.169,57</b>	<b>322.091,95</b>	<b>361.928,38</b>
Participación Trabajadores 15%		28.709,05	31.098,95	37.376,13	44.112,46	50.087,92
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>190.679,96</b>	<b>204.222,74</b>	<b>239.793,44</b>	<b>277.979,49</b>	<b>311.840,46</b>
Impuesto a la renta 22%		35.790,61	38.770,02	46.595,58	54.993,53	62.442,95
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>154.889,35</b>	<b>165.452,72</b>	<b>193.197,86</b>	<b>222.985,96</b>	<b>249.397,51</b>
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		28.395,36	28.395,36	28.395,36	28.408,89	28.408,89
Inversión activos fijos	(556.913,00)					
Inversión de diferidos	(2.000,00)					
Capital de trabajo	(14.720,08)					
Pago de préstamo		27.802,33	28.860,14	29.958,21	31.098,05	32.281,27
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>(573.633,08)</b>	<b>211.087,04</b>	<b>222.708,23</b>	<b>251.551,44</b>	<b>282.492,90</b>	<b>712.671,30</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### 5.3.- Evaluación Financiera

#### 5.3.1.- Costo capital y Tasa de rendimiento medio

Para determinar el costo de oportunidad se estableció la tasa pasiva para el capital propio que es de 4,60% y la tasa activa para el capital financiado que es de 9,35%, según la información del Banco Central del Ecuador.

**Cuadro No 83  
INVERSIONES**

Descripción	Valor	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	423.633,08	73,86%	4,60%	3,40%
Capital Financiado	150.000,00	26,14%	9,35%	2,44%
<b>TOTAL</b>	<b>573.633,08</b>	<b>100,00%</b>	<b>13,95%</b>	<b>5,84%</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

**Ck= 5, 84%**

$Trm = ((1+CK) (1+IF)-1)$   
 $Trm = ((1+5, 84%) (1+3, 82%)-1)$   
 $Trm = ((1,0584) (1,0382)-1)$   
**Trm= 0.09883**

**Trm=9,88%**

**Nota:** El porcentaje de inflación para el 2013 es de 3,82% según el BCE.

#### 5.3.2.- VAN

El VAN representa la rentabilidad proyecto en valores absoluto tiempo real, es decir traer a valor actual esos ingresos que pensamos vamos a tener en un futuro, teóricamente para decidir si el proyecto es factible, se deberá obtener un valor positivo mayor a cero.

**Cuadro No 84**  
**VALOR ACTUAL NETO**

<b>Año</b>	<b>Inversión Inicial</b>	<b>Entradas de efectivo</b>	<b>Entradas actuales</b>
<b>0</b>	(573.633,08)		(573.633,08)
<b>2014</b>		211.087,04	192.106,88
<b>2015</b>		222.708,23	184.458,62
<b>2016</b>		251.551,44	189.614,20
<b>2017</b>		282.492,90	193.790,70
<b>2018</b>		712.671,30	444.934,43
		<b>VAN</b>	<b>631.271,75</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

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

$$VAN = -573.633,08 + \frac{211.087,04}{(1+9,88\%)^1} + \frac{222.708,23}{(1+9,88\%)^2} + \frac{251.551,44}{(1+9,88\%)^3} + \frac{282.492,90}{(1+9,88\%)^4} + \frac{712.671,30}{(1+9,88\%)^5}$$

$$VAN = -573.633,08 + 192.106,88 + 184.458,62 + 189.614,20 + 193.790,70 + 444.934,43$$

$$VAN = -573.633,08 + 1.204.904,83$$

$$VAN = 631.271,75$$

**Análisis:**

Se puede apreciar que la suma que los flujos de efectivo financiero actualizados es de 1.204.904,83, lo que es superior al valor al valor total de la inversión que es de 573.633,08, lo que significa que se logrará cubrir el total de la inversión y a su vez generará una rentabilidad al proyecto en el transcurso de los 5 años proyectados manejado con un costo de capital de 5,84%, lo que significa viabilidad del proyecto.

### 5.3.3.- TIR

El TIR nos va a permitir determinar en términos de porcentaje la rentabilidad financiera del proyecto que devuelve una inversión en un periodo de tiempo, con lo cual la totalidad de los beneficios son exactamente iguales a los desembolsos iniciales.

Para calcular el TIR vamos a utilizar una tasa de descuento arbitraria para obtener un VAN negativo, los cuales serán comparados, resultado del cual se obtendrá el rendimiento o no del proyecto.

**Cuadro No 85  
TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>Año</b>	<b>Inversión Inicial</b>	<b>Entradas de efectivo</b>	<b>Entradas actuales factor 39,03%</b>
0	(573.633,08)		(573.633,08)
2014		211.087,04	151.828,41
2015		222.708,23	115.217,70
2016		251.551,44	93.605,47
2017		282.492,90	75.608,99
2018		712.671,30	137.197,64
		<b>VAN</b>	<b>(174,86)</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

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

$$TIR = 9,88\% + (39,03\% - 9,88\%) * \frac{631.271,75}{631.271,75 - (-174,86)}$$

$$TIR = 39,02\%$$

### **Análisis:**

De acuerdo con esta tasa, siendo superior a la tasa de rendimiento medio del 39,02%, el proyecto se considera factible, debido a que ésta tasa permite igualar a la sumatoria actualizada de los flujos de efectivo con la inversión inicial. Al ser el TIR superior a la tasa de descuento se concluye que es un proyecto atractivo y aceptable ya que permitirá la recuperación de la inversión.

### **5.3.4.- Período de Recuperación de la Inversión**

Es el tiempo que se requiere para que los flujos netos de ingresos sean iguales a los flujos netos de efectivo de egresos requeridos para la inversión.

**Cuadro No 86  
TIEMPO DE RECUPERACIÓN**

<b>Año</b>	<b>Entradas de efectivo</b>	<b>Tiempo de Recuperación</b>
Capital a recuperar	573.633,08	
2014	<b>211.087,04</b>	1 Año
2015	<b>222.708,23</b>	2 Año
2016	251.551,44	6 meses
2017	282.492,90	
2018	712.671,30	

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### **Análisis:**

Como se observa en el Cuadro No 84 el tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años y 6 meses.

### **5.3.5.- Relación Costo Beneficio**

Es la relación entre la ganancia extraordinaria por cada dólar invertido o por cada dólar que ha egresado del proyecto.

**Cuadro No 87  
COSTO BENEFICIO**

<b>Año</b>	<b>Entradas de efectivo</b>	<b>Actualizados</b>
2014	211.087,04	192.106,88
2015	222.708,23	184.458,62
2016	251.551,44	189.614,20
2017	282.492,90	193.790,70
2018	712.671,30	444.934,43
<b>TOTAL</b>		<b>1.204.904,83</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

$$\frac{C}{B} = \frac{VAI}{I}$$

$$\frac{C}{B} = \frac{1.204.904,83}{573.633,08}$$

$$\frac{C}{B} = 2,10$$

**Análisis:**

Para este proyecto por cada dólar invertido se gana o se recupera 2,10 dólares.

**5.3.6.- Punto de Equilibrio**

Es una herramienta que sirve para evaluar la relación entre el volumen de ventas y la rentabilidad del proyecto.

**Cuadro No 88**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>Descripción</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Total</b>
Materia Prima	22.180,80		22.180,80
Sueldos Operativos	11.448,00		11.448,00
Servicios Básicos	1.800,00		1.800,00
Consumo de Gas	60,00		60,00
Mantenimiento maquinaria	1.200,00		1.200,00
Combustible	480,00		480,00
Costo adquisición de bebidas	103.680,00		103.680,00
Reposición de menaje	486,60		486,60
Insumos	12.181,20		12.181,20
Sueldos Administrativos	17.016,00		17.016,00
Servicios Básicos	420,00		420,00
Mantenimiento equipo	240,00		240,00
Útiles de oficina	784,80		784,80
Gasto Publicidad		1.200,00	1.200,00
Depreciación de activos		27.995,36	27.995,36
Amortización activo diferido		400,00	400,00
Interés Bancario		5.136,63	5.136,63
<b>TOTAL</b>	<b>171.977,40</b>	<b>34.732,00</b>	<b>206.709,40</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

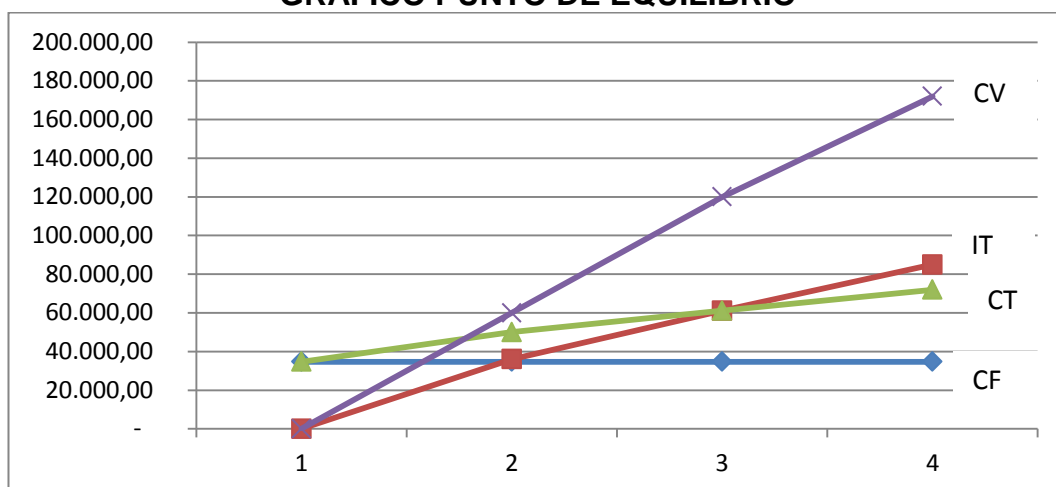
$$YPE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\text{VENTAS}}}$$

$$YPE = \frac{34.732,00}{1 - \frac{171.977,40}{398.103,04}}$$

$$YPE = 61.147,05$$

El proyecto debe obtener ingresos por un valor de \$61.147,05 para no tener ni pérdidas ni ganancias.

**Gráfico N° 18**  
**GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

### 5.3.6.- Resumen de Evaluación Financiera

Una vez evaluado la rentabilidad del proyecto de creación de una empresa turística en la ciudad de Ibarra, utilizando varios indicadores de evaluación económica en un periodo que comprende de 5 años los resultados fueron los siguientes:

**Cuadro No 89**  
**RESUMEN EVALUACIÓN FINANCIERA**

EVALUADOR	CRITERIO DE LA EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM=		9,88%	
VAN=	VAN > 0	631.271,75	Aceptable
TIR %=	TIR > TRM	39,02%	Aceptable
PRI=		2	Años Bueno
B/C=	R CB > 1	2,10	Aceptable

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor



**Análisis:**

La factibilidad del proyecto es positiva y atractiva, los ingresos que se generarán llegarán a cubrir la inversión requerida establecida con un monto necesario de \$573.633,08, esto reflejado con la evaluación financiera mediante los índices que miden el valor de dinero en el tiempo que arrojan los siguientes resultados:

Los resultados del VAN vienen a ser confirmados por los resultados obtenidos por el cálculo del TIR de 39,02%, es decir que la tasa a la cual se debe actualizar los flujos de efectivo para obtener un VAN=0.

La relación costo beneficio también presenta un resultado positivo, para este proyecto que por cada dólar invertido se recupera 2,10 dólares de liquidez.

El PRI de proyecto será en 2 años, que sumado a esto el resultado favorable del estudio de mercado que muestra que el 100% de los encuestados aceptan la creación de un nuevo complejo turístico, se puede decir que los indicadores financieros son positivos y atractivos

Por último el proyecto debe obtener ingresos por un valor de \$61.147,05 para no tener ni pérdidas ni ganancias.

## **CAPÍTULO VI**

### **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

#### **6.1.- Filosofía Institucional**

##### **6.1.1.- Misión**

“Brindar un servicio de recreación y relajación de calidad a nuestros clientes, facilitando unas instalaciones adecuadas que haga de su permanencia un momento agradable, contando con un personal comprometido para brindar una excelente atención.”

##### **6.1.2.- Visión**

“Llegar a ser un complejo turístico reconocido en la ciudad de Ibarra, por brindar un servicio de recreación y entretenimiento de calidad, generando una rentabilidad alta y ser competitiva dentro del sector turístico, en un plazo de 5 años.”

##### **6.1.3.- Valores**

**Honestidad.-** Es la actitud de cumplir estrictamente con el deber, sin doblez ni engaño y por el contrario con rectitud e integridad.

**Higiene y Pulcritud.-**Es ser impecable tanto en lo personal como en todas las actividades que se realizan diariamente.

**Responsabilidad.-** Es tener la capacidad de tomar decisiones y asumir sus consecuencias. Ser puntual y cumplir con los compromisos acordados.

##### **6.1.4.- Principios**

**Buen trato.-** Es la capacidad que tenemos de sentir y transmitir emoción, alegría, gozo, agrado y dinamismo, es ser amable y expresar calidez.

**Escuchar y respetar.-** Es ser cortés y respetuoso con los demás, es comportarse bien en cualquier lugar, es saber expresarse.

**Cumplir las normas.-** Es la respuesta comercial ante la necesidad de un desarrollo sostenible que proteja el medio ambiente y la comunidad sin descuidar los temas económicos.

**Trabajo en equipo.-** Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos, buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

**Búsqueda de la excelencia.-** Es respetarse, quererse, tener deseo de crecimiento y desarrollo personal.

#### **6.1.5.-Objetivos**

- Lograr el desarrollo del complejo turístico mejorando la calidad del servicio y aumentando su rentabilidad.
- Ser reconocido como un centro de recreación y relajación de calidad a nivel Provincial.
- Buscar aliados estratégicos dentro de la ciudad de Ibarra para la promoción del complejo turístico.

#### **6.1.6.- Metas**

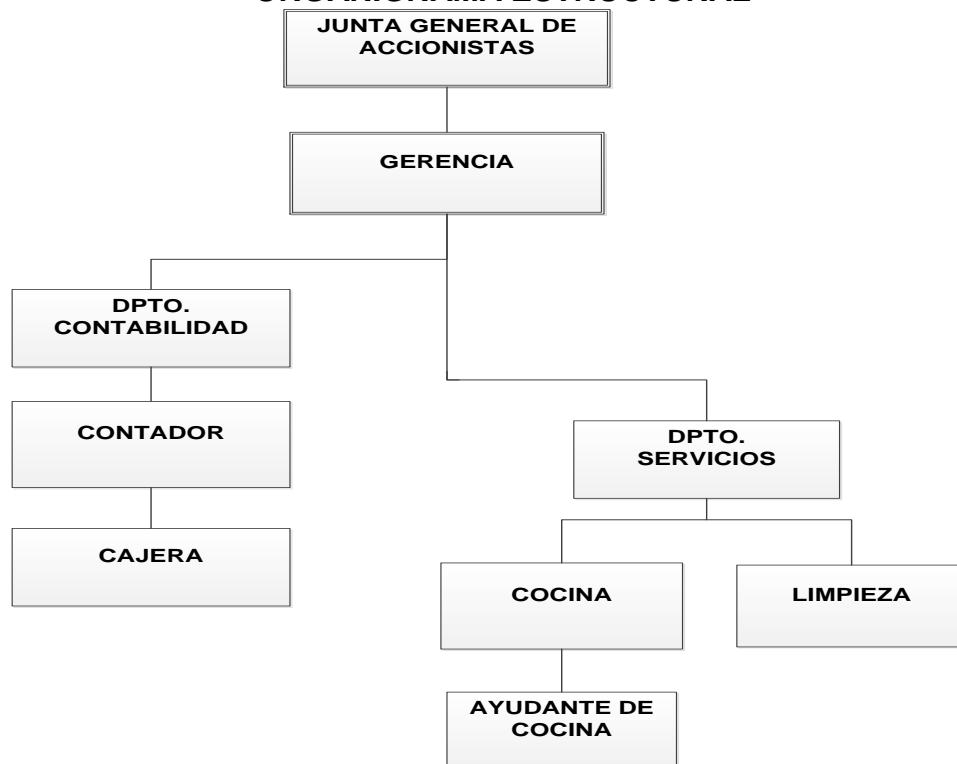
- Sondeo continuo del nivel de satisfacción del cliente para poder satisfacer con nuestros servicios al mismo.
- Estar en continua innovación junto con los avances tecnológicos y dar mantenimiento a la infraestructura del complejo vacacional.
- Tener conocimiento permanente de la rivalidad existente entre los distintos competidores del sector.

### 6.1.7.- Políticas

- Cumplir con el horario de entrada y de salida
- Imagen y limpieza de los puestos de trabajo
- Presentar los Estados Financieros cada mes
- Preparar a tiempo los sueldos y salarios
- Velar por la seguridad del cliente
- Ofrecer ayuda cuando el cliente lo requiera

### 6.2.- Estructura Orgánica

**Gráfico No 19**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: El Autor

**Organigrama estructural:** El proyecto contará con un organigrama estructural donde se plantee una división de trabajo y coordinación de las tareas asignadas a cada uno para llegar al trabajo final. El organigrama planteado del proyecto es lineal donde la autoridad y responsabilidad se transmiten íntegramente para una sola línea.

El nivel ejecutivo está conformado por la junta general de accionistas y el gerente, el nivel administrativo por el contador y el nivel operativo por la cajera, el ayudante de cocina y el auxiliar de servicios.

### 6.3.- Estructura Funcional

**Cuadro N°90  
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ACCIONISTAS**

<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA:</b>	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
<b>CARGO:</b>	ACCIONISTAS
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
<b>SUB ALTERNOS:</b>	GERENTE, CONTADOR, CAJERA, LIMPIEZA, COCINA
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar legalmente al Complejo Turístico en todas las actividades.</li> <li>• Fijar políticas y reglamentos del Complejo Turístico.</li> <li>• Realizar sesiones extraordinarias y ordinarias cuando sea necesario.</li> <li>• Coordinar, supervisar, monitorear todos los procesos operativos; cocina, restaurant, piscina.</li> </ul>	
<b>ESPECIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>ESTUDIOS:</b>	Título de contador CPA o afines
<b>CONOCIMIENTO:</b>	Código Tributario Leyes IESS NIIF'S Manejo Programa Office
<b>EXPERIENCIA:</b>	1 año en manejo empresas turísticas.

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** El Autor

**Cuadro N°91  
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ACCIONISTAS**

<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA:</b>	GERENCIA GENERAL
<b>CARGO:</b>	GERENTE
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
<b>SUB ALTERNOS:</b>	CONTADOR, CAJERA, LIMPIEZA, COCINA
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar legalmente al Complejo Turístico en todas las actividades.</li> <li>• Fijar políticas y reglamentos del Complejo Turístico.</li> <li>• Realizar contactos con clientes y proveedores.</li> <li>• Realizar un control administrativo y financiero del Complejo Turístico.</li> <li>• Contratar, renovar contratos y sancionar al personal que no cumpla con el reglamento.</li> <li>• Coordinar, supervisar, monitorear todos los procesos operativos; cocina, restaurant, piscina.</li> </ul>	
<b>ESPECIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>ESTUDIOS:</b>	Título de contador CPA o afines
<b>CONOCIMIENTO:</b>	Código Tributario Leyes IESS NIIF'S Manejo Programa Office
<b>EXPERIENCIA:</b>	1 año en manejo empresas turísticas.

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** El Autor

**Cuadro N°92  
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES CONTADOR**

<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA:</b>	CONTABILIDAD
<b>CARGO:</b>	CONTADOR
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	GERENTE
<b>SUB ALTERNOS:</b>	CAJERA
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar el sistema contable vigente en el Complejo Turístico.</li> <li>• Supervisar que se lleven los libros contables al día.</li> <li>• Realizar las declaraciones de impuestos.</li> <li>• Elaborar mensualmente informes financieros para decisión gerencial.</li> <li>• Mantener el inventario del complejo turístico actualizado.</li> <li>• Recomendar mejorar en los sistemas contables.</li> <li>• Realizar las declaraciones mensuales del IVA.</li> <li>• Realizar las declaraciones anuales del IR. si fuese necesario</li> </ul>	
<b>ESPECIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>ESTUDIOS:</b>	Título de contador CPA.
<b>CONOCIMIENTO:</b>	Código Tributario Leyes IESS NIIF'S Manejo Programa Office
<b>EXPERIENCIA:</b>	1 año en manejo empresas turísticas.

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** El Autor

**Cuadro N°93  
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES CAJERA**

<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA:</b>	CONTABILIDAD
<b>CARGO:</b>	CAJERA
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	GERENTE
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar la bienvenida con amabilidad a los clientes que entren al Complejo Turístico.</li> <li>• Velar por la seguridad de los documentos que llevan información confidencial.</li> <li>• Atender con amabilidad a las llamadas telefónicas que se receptan así como correos electrónicos.</li> <li>• Cobrar por los servicios que ofrece el Complejo Turístico.</li> <li>• Ayudar en el buen funcionamiento del Complejo Turístico.</li> </ul>	
<b>ESPECIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>ESTUDIOS:</b>	Bachiller
<b>CONOCIMIENTO:</b>	Contabilidad General

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** El Autor



**Cuadro N°94  
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES COCINERA**

<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA:</b>	PRODUCCIÓN
<b>CARGO:</b>	COCINERA
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	GERENTE
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidar adecuadamente el equipo de cocina y solicitar su mantenimiento adecuado.</li> <li>• Receptar el pedido y cumplirlo en el menor tiempo posible.</li> <li>• Revisar que los productos para preparar la comida y bebida se encuentren en perfecto estado.</li> <li>• Realizar los pedidos que se necesita para la preparación de los alimentos y bebidas.</li> </ul>	
<b>ESPECIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>ESTUDIOS:</b>	Bachiller
<b>CONOCIMIENTO:</b>	Gastronomía Ecuatoriana

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** El Autor

**Cuadro N°95**  
**DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES AYUDANTE DE COCINA**

<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA:</b>	PRODUCCIÓN
<b>CARGO:</b>	AYUDANTE DE COCINA
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	GERENTE
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar la entrada de dinero de los pedidos que se hayan realizado.</li> <li>• Realizar el aseo completo de la cocina conjuntamente con los utensilios y el equipo de cocina.</li> <li>• Atender con amabilidad a todos los pedidos que realicen los clientes.</li> </ul>	
<b>ESPECIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>ESTUDIOS:</b>	Bachiller
<b>CONOCIMIENTO:</b>	Gastronomía Ecuatoriana

**Fuente:** Investigación Directa  
**Elaborado por:** El Autor

**Cuadro N°96  
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES LIMPIEZA**

<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA:</b>	PRODUCCIÓN
<b>CARGO:</b>	LIMPIEZA
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	GERENTE
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener limpias el área administrativa del complejo turístico</li> <li>• Mantener limpias el área de recreación, piscina, sauna, turco baños, duchas y vestidores.</li> <li>• Cuidar de las herramientas de trabajo.</li> <li>• Cumplir con el mantenimiento del agua de la piscina diario.</li> <li>• Cumplir con el mantenimiento del cuarto de máquinas.</li> </ul>	
<b>ESPECIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>ESTUDIOS:</b>	Bachiller
<b>CONOCIMIENTO:</b>	Mantenimiento de Piscinas

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** El Autor

#### **6.4.- Marco Legal**

Dentro del marco legal es necesario citar los artículos más importantes de las leyes y normas que se aplican para la creación del complejo turístico.

##### **6.4.1.- Constitución de la República del Ecuador**

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 66; Literal 15.- El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 83; Literal 6.- Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

#### **6.4.2.- Ley de Turismo**

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

Alojamiento: Hotel, Hostal, Hostería, Pensión, Motel, Cabaña, Refugio, Albergue, Apartamento Turístico, Camping, Ciudades vacacionales.

Alimentos y Bebidas: Bares, Restaurantes, Cafeterías, Fuentes de Soda.

Agencias de Viajes: Mayorista, Internacional, Operadora, Dual.

Recreación, Diversión y Esparcimiento o de Reuniones, Parques de Atracciones Estables: bolera, centro de convenciones, centro de recreación turística, discoteca, organizador de eventos, peña, pista de patinaje, sala de baile, sala de recepciones y banquetes, termas y balnearios.

Transporte Turístico: Líneas de Transporte Aéreo Nacional e Internacional, Servicio de Transporte Terrestre Turístico, Alquiler de Automóviles (Renta Car).

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- 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.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

#### **6.4.3.- Reglamento General a Ley de Turismo**

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del

prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

Art. 48.- Pago por concepto de registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente

Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 60.- Pago de la licencia.- El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios, descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente.

#### **6.4.4.- Reglamento General de Actividades Turísticas**

Art. 31.- Complejos vacacionales.- Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

Art. 32.- Servicios en los complejos vacacionales.- Para que un alojamiento sea considerando complejo vacacional deberá prestar como mínimo los siguientes servicios:

b) Servicios de carácter deportivo: Se facilitará a los clientes los artículos necesarios para la práctica de deportes, previo abono del precio que en su caso corresponda. En las playas o piscinas existirá el servicio de salvamento.

Art. 33.- Tarifas en los complejos vacacionales.- Los complejos vacacionales cobrarán una tarifa especial por persona como remuneración por el hospedaje diario, tarifa en la que estará comprendida, además del alojamiento, la pensión alimenticia y el uso y goce normal de todas las instalaciones y servicios del establecimiento, con excepción de las siguientes:

- Campo de golf.
- Pista de tennis.
- Bolos.
- Alquiler de caballos, embarcaciones y demás material y equipo deportivo.

Art. 34.- Reglamento interno de los complejos vacacionales.- En todos los complejos vacacionales existirá un reglamento de régimen interno, que deberá ser aprobado por el Ministerio de Turismo, figurará en un lugar destacado de la recepción y contendrá las disposiciones a las que deberán sujetarse los huéspedes.

En el reglamento se determinarán las condiciones de funcionamiento del alojamiento, los derechos y deberes de los clientes, los horarios de los diferentes servicios y más regulaciones para la utilización de los mismos

#### **6.4.5.- Ley de Compañías**

Art. 92.- 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, a la



que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

El complejo turístico "MOI-LUPITA" tendrá como forma legal compañía de responsabilidad limitada CIA. LDTDA, por lo cual tendrá como representante legal a Adrián Alejandro Lahuasi Criollo, Objeto social servicios turísticos.

#### **6.5.- Código de ética**

- Aprender a conocer y respetar a los turistas que nos visitan y a informarse sobre sus gustos y expectativas.
- El turismo es una actividad asociada al descanso, diversión, deporte y a la naturaleza la cual debe practicarse como un medio del desarrollo individual y colectivo.
- Facilitar al turista un lugar adecuado e higiénico para el desarrollo del esparcimiento.
- Promover los valores éticos dentro del complejo turístico para que el ambiente laboral sea positivo.
- Los trabajadores del complejo turístico tienen el derecho y el deber de adquirir una formación inicial y continua adecuada.

## **6.6.- Constitución Jurídica**

### **REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO – CANTÓN IBARRA**

- La Licencia Única Anual de Funcionamiento “LUAF” es la licencia otorgada por la Dirección de Turismo del Municipio de Ibarra, a los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo, para que puedan desarrollar sus actividades con normalidad.

La Licencia Única Anual de Funcionamiento es la única autorización legal necesaria otorgada por la Dirección de Turismo del Municipio de Ibarra a los establecimientos turísticos, sin la cual no podrán operar o funcionar y tendrá una validez de un año debiendo actualizarla anualmente. La fecha máxima de pago es hasta el 31 de Marzo de cada año.

- Certificado de registro y categorización como establecimiento turístico otorgado por el Ministerio de Turismo Coordinación Zonal 1

#### **Requisitos:**

- Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatutos. (solo para personas jurídicas);
- Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil (solo para personas jurídicas);
- Copia a color de cedula de identidad y papeleta de votación o pasaporte (solo para extranjeros);
- Copia a color del RUC
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el propietario;

- Formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil
- Copia del Certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual;
- 2 Copias de Patente Municipal del año vigente a color; Informe de compatibilidad de uso de suelo actualizado.
- Comprobante de pago del 1\*1000 otorgado por el Ministerio de Turismo Coordinación Zonal 1 (original y copia)

**Requisitos:**

- Por primera vez se cancela a través de un inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación), que conforman el establecimiento y debe presentar original y 3 copias del formulario diseñado para el efecto, firmado por el propietario o representante del establecimiento, además del original y dos copias del depósito.
- Registro Sanitario emitido por la Dirección Provincial de Salud del MSP.

**Requisitos:**

- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).

- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- RUC original y copia

**Requisitos:**

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de la cédula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral
- Documento original y copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación

- Comprobante de pago de Patente Municipal (original y copia)

**Requisitos:**

- Declaración del Impuesto a la patente formulario Nro. 001 (Comprar en la ventanilla 11 de la Tesorería Municipal Costo \$1,00)
  - Declaración de Activos Totales formulario Nro. 002 (Comprar en la ventanilla 11 de la Tesorería Municipal Costo \$0,50)
  - Original y copia de la declaración de impuesto a la Renta del año anterior al de la declaración.
  - Detalle justificativo del deducible.
  - Copia de la cédula y copia del nombramiento del representante legal.
- Comprobante de inspección del Cuerpo de Bomberos y permiso actualizado(Para Bares y Discotecas)

**Requisitos:**

- 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
- Copia de la Patente Municipal
- Copia de la cédula de ciudadanía si es persona natural o del representante Legal en el caso de persona jurídica.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI

- Copia de la inspección del año anterior en caso de existir
  
- Permiso de uso de suelo otorgado por la Dirección de Planificación (Para Bares y Discotecas)

**Requisitos:**

- Solicitud dirigida al Sr. Alcalde
- Croquis de ubicación
- Tasa por servicios administrativos (adquiere en la Tesorería Municipal)
- Certificado de no adeudar al IMI.
- Comprobante de pago de la Tasa de Turismo (original y copia.)

## CAPÍTULO VII

### IMPACTOS

#### 7.- Impactos del proyecto

El presente proyecto generara impactos que serán analizados, para no dañar el entorno natural en donde se desarrolla. Para su aplicación se tomara en cuenta la matriz de valoración diagnóstica que permite medir el nivel de impacto de cada indicador.

**Cuadro No 97**  
**Matriz de valoración de impactos**

<b>POSITIVO</b>	<b>NIVEL</b>
1	BAJO
2	MEDIO
3	ALTO
<b>NEGATIVO</b>	<b>NIVEL</b>
-1	BAJO
-2	MEDIO
-3	ALTO

Elaborado por: El Autor

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

## 7.1.- Impacto Social

**Cuadro No 98  
IMPACTO SOCIAL**

<b>FACTORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Barrio Beneficiado							X	3
Nuevas fuentes de trabajo						X		2
Integración empresa y sociedad						X		2
Calidad de vida en la población							X	3
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

Elaborado por: El Autor

$$\text{NIVEL DE IMPACTO SOCIAL} = \frac{10}{4} = 2,5$$

### **Análisis:**

**Barrio Beneficiado:** En la actualidad es un barrio que se encuentra en crecimiento poblacional y de espacios recreativos como son las canchas de futbolito ubicadas en este sector que están dando fama a este barrio y con la implantación de un complejo turístico sin duda alguna beneficiara en el crecimiento económico del mismo.

**Nuevas fuentes de trabajo:** El proyecto permitirá crear fuentes de trabajo, lo que permitirá mejorar la calidad de vida de la población económicamente activa del sector y a tener la población ingresos fijos permitirá cubrir las necesidades básicas de sus familias como son vivienda, alimentación, salud, educación de sus hijos entre otros aspectos.

**Integración empresa y sociedad:** Por cuanto la imputación de este complejo turístico favorecerá el crecimiento y desarrollo de la ciudad, las autoridades de los gobiernos locales y seccionales dispondrán de datos



suficientes para extender los servicios básicos a comunidades aledañas del entorno.

**Calidad de vida en la población:** Una de las necesidades básicas del ser humano es la recreación y la implementación de este complejo turístico esta para satisfacer esta necesidad prestando un servicio de relajación y distracción.

## 7.2.- Impacto Económico

**Cuadro No 99  
IMPACTO ECONÓMICO**

<b>FACTORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Crecimiento económico del barrio							X	3
Administración de recursos económicos						X		2
Estabilidad económica empresarial							x	3
Ingreso per cápita							X	3
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

Elaborado por: El Autor

$$\text{NIVEL DE IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{11}{4} = 2,75$$

### **Análisis:**

**Crecimiento económico del barrio:** Se implementará para mejorar la calidad de vida de las familia del sector, debido a que con la implantación del complejo turístico la población del sector podrá ubicar otro tipo de negocios que le permita obtener ingresos económicos con lo que podría satisfacer sus necesidades básicas como alimentación, vivienda, salud, educación de manera digna

**Administración de recursos económicos:** Dicho centro turístico será organizado y administrado por el propietario quien tiene conocimientos sobre administración, finanzas, contabilidad, marketing, entre otros.

**Estabilidad económica empresarial:** Lograr estabilidad económica dentro del complejo turístico dependerá de la buena administración contable tanto del contador como del gerente para esto se cuenta con un estudio de factibilidad lo cual permitirá realizar estudios económicos para el buen funcionamiento del complejo.

**Ingreso per cápita:** El ingreso del mercado meta es medio-alto, los cuales pueden contar la mayoría de veces con un gasto discrecional destinado a la recreación.

### 7.3.- Impacto Ambiental

**Cuadro No 100**  
**IMPACTO AMBIENTAL**

<b>FACTORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Manejo de los desechos			x					-1
Contaminación del ambiente			x					-1
Cuidado en la higiene del agua		x						-2
Cuidado recursos naturales			x					-1
<b>TOTAL</b>		<b>-2</b>	<b>-3</b>					<b>-5</b>

Elaborado por: El Autor

$$\text{NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL} = \frac{-5}{4} = -1,25$$

### **Análisis:**

**Manejo de los desechos:** La implementación de este proyecto no generará mayor producción de residuos contaminantes, lo cual es beneficioso tanto para el mismo proyecto y para los habitantes del sector.

**Contaminación del ambiente:** El sector va a ser más concurrido de turistas lo cual producirá más desechos sólidos para contrarrestar esto se deberá establecer un plan de contingencia tanto con los mismos turistas así como entidades de la ciudad de Ibarra una de ellas el Municipio.

**Cuidado en la higiene del agua:** Se deberá planificar adecuadamente el manejo del agua para su tratamiento y evitar la contaminación ambiental dentro del complejo turístico, para que los turistas puedan estar en un entorno sano e higiénico.

**Cuidado recursos naturales:** Al ser un barrio nuevo y que se encuentra en crecimiento el mismo todavía cuenta con lugares naturales para la distracción y relajación por ende se cuidara estos lugares y que no afecte con la implementación del proyecto.

### **7.4.- Impacto Turístico**

**Cuadro No 101  
IMPACTO TURÍSTICO**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Capacitación Continua							x	3
Competencia sana de la oferta						x		2
Interés por el turismo							x	3
Fortalecimiento cultural							x	3
TOTAL						2	9	11

Elaborado por: El Autor

$$\text{NIVEL DE IMPACTO TURÍSTICO} = \frac{11}{4} = 2,75$$

**Análisis:**

**Capacitación Continua :** La competencia en el mercado turístico es muy amplia por lo cual la capacitación continua dependerá del dueño del proyecto tanto para su conocimiento propio así como para los trabajadores del complejo que deben estar actualizados en temas de mantenimiento, precios y atención al cliente.

**Competencia sana de la oferta:** Debido a la existencia de otros complejos turísticos, estos tendrán que ofertar nuevos servicios para competir lealmente, pero siempre el proyecto a implementarse estará en continuo estudio de mercado para analizar la oferta y estar a la altura de los servicios que ofrece la competencia.

**Interés por el turismo:** El sector se convertirá en poco tiempo en una zona turística por cuanto habrá demanda de consumo del servicio turístico que ofrecerá piscinas, hidromasaje, sauna y turco.

**Fortalecimiento cultural:** Con el aumento del turismo en este sector puede verse afectado las costumbres, tradiciones, identidad cultural de los habitantes de este sector, para lo cual se deberá elaborar proyectos de capacitación a la población del sector para que se siga manteniendo nuestra identidad, nuestro folclore y evite a toda costa absorber la cultura extranjera.

## 7.5.- Impacto Cultural

**Cuadro No 102  
IMPACTO CULTURAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Buen vivir (SumakKawsay)							x	3
Espacios públicos							x	3
Creencias						x		2
Integración empresa y sociedad						x		2
<b>TOTAL</b>						4	6	10

Elaborado por: El Autor

$$\text{NIVEL DE IMPACTO TURÍSTICO} = \frac{10}{4} = 2,5$$

### **Análisis:**

**Buen vivir (SumakKawsay):** Uno de los objetivos del plan nacional para el buen vivir es construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común donde se fomente la práctica de actividades culturales, recreativas y deportivas, por lo tanto este proyecto cumple con este objetivo de que la sociedad lleve una vida sana y desestresante.

**Espacios públicos:** La implementación de este proyecto permitirá diversificar la existencia de la oferta turística de la ciudad de Ibarra que se concentran en un solo lugar, pretendiendo así ofrecer lugares nuevos donde el turista pueda mejorar su estilo de vida.

**Creencias:** Promover las prácticas de vida saludable en la población debe ser considerado uno de los aspectos más importantes dentro del proyecto, ya que así se fomentará creencias en la sociedad de su buen estilo de vida.

**Integración empresa y sociedad:** La creación del nuevo complejo turístico, promoverá las actividades económicas del sector, es decir los habitantes podrán beneficiarse ya que habrá afluencia de turistas y así podrán crear tiendas, heladerías, etc.

## 7.6.- Evaluación de impactos

**Cuadro No 103  
EVALUACIÓN DE IMPACTOS**

<b>FACTORES</b>	<b>-3</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>TOTAL</b>
Impacto Social							x	3
Impacto Económico							x	3
Impacto Ambiental			x					-1
Impacto Turístico							x	3
Impacto Cultural							x	3
<b>TOTAL</b>			-1				12	13

Elaborado por: El Autor

$$\text{NIVEL DE IMPACTO GENERAL} = \frac{13}{5} = 2,6 = 3$$

### **Análisis:**

Al analizar cada uno de los impactos que generara el proyecto se obtuvo un resultado de impacto alto positivo lo cual nos indica que se obtuvo resultados que favorecen a los habitantes del barrio en general y a los dueños del proyecto a implementarse en un futuro.

## CONCLUSIONES

- Disfrutar de complejos turísticos, se ha demostrado que es la actividad más preferida de los habitantes de Ibarra y por lo tanto es una actividad rentable, por lo cual el proyecto pretende aprovechar la demanda ya que la oferta turística de la ciudad de Ibarra es muy limitada y debido a esto existe oportunidad de implementar el proyecto.
- La implementación del proyecto es muy satisfactorio ya que según el estudio de mercado efectuado a los habitantes de la ciudad de Ibarra arroja que un 100% de los encuestados está de acuerdo que en el Barrio El Bosque, parroquia San Francisco exista un complejo turístico por lo tanto se puede visualizar la cantidad de posibles consumidores que dispondrán del servicio que se pretende ofertar.
- La base legal, los procesos productivos, la estructura organizativa y funcional, la ingeniería del proyecto y la filosofía institucional son pilares fundamentales que el complejo turístico debe tener siempre presente para una buena administración relacionada con la previsión, planeación, organización, dirección y control de la misma.
- La factibilidad del proyecto es buena, los ingresos que se generarán llegarán a cubrir la inversión requerida establecida con un monto necesario de \$573.633,08, esto reflejado con la evaluación financiera mediante los índices que miden el valor de dinero en el tiempo que arrojan los siguientes resultados: VAN de 631.271,75, TIR de 39,02%, PRI de 2 años y un costo beneficio de 2,10 los cuales indican la factibilidad del proyecto.

- Las utilidades proyectadas reflejadas en el estado de resultados son el efecto de un análisis de factibilidad referente a la creación de una empresa turística, una valoración del monto de la inversión, la rentabilidad que tendrá y el tiempo de recuperación, es decir un análisis completo para demostrar la viabilidad del mismo.
- Los impactos generados del proyecto brindan una visión concreta de los indicadores que pueden contribuir al desarrollo del buen funcionamiento del complejo turístico y previniendo ante cualquier eventualidad que pueda presentarse dentro del normal funcionamiento a través de la visión empresarial de los involucrados.
- El plan nacional para el buen vivir busca la satisfacción de la personas en ámbitos cultural, deportivo, salud, vivienda, justicia, educación, etc. Por lo cual el presente proyecto cumple con uno de los objetivos que es buscar espacios recreativos para el desarrollo físico y mental de las personas.



## RECOMENDACIONES

- Estar siempre a la vanguardia de la tecnología de otros complejos turísticos para así poder mejorar la oferta del servicio.
- Realizar estudios de mercado por lo menos una vez al año, para conocer el perfil del consumidor y así poder mejorar el servicio.
- Cumplir con los requerimientos que se necesitan para la implementación de sitios turísticos y mantenerlos siempre actualizados para el buen funcionamiento de la empresa, capacitar al talento humano que se encuentra laborando en el complejo turístico en temas como; atención al cliente, inteligencia emocional, trabajo en equipo y comprometerse con la filosofía institucional.
- Mantener los estados financieros del complejo turístico siempre actualizados para que con ellos se puedan tomar decisiones a futuro mediante la aplicación de indicadores de gestión e indicadores de rentabilidad.
- La factibilidad del proyecto al ser considerada como buena es de base para que el autor del proyecto se proponga a convertirlo en realidad ya que será una fuente de ingresos y una fuente de trabajo para las personas.
- Buscar apoyo a las instituciones del estado como el Municipio, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo para el diseño y aplicación correcta de planes de mitigación para efectos negativos que puedan causar el complejo turístico durante la puesta en marcha.

- Siempre tener presente como objetivo empresarial el generar el buen vivir de las personas, para así lograr satisfacción individual y colectiva.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amaru, C. (2009). Fundamentos de administración. México: Pearson.
- Alvear Sanche, L. (2008). Ecuador operación turística, (1ªed.). Ecuador.
- Arboleda Vélez, G. (2002). Proyectos, formulación, evaluación y control. Colombia: A.C. Editores.
- Araujo Arévalo, D. (2012). Presupuestos empresariales. Colombia: Trillas.
- Córdoba Padilla, M. (2011). Formulación y Evaluación, (4ªed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hernández y Rodríguez, S. (2011). Introducción a la administración. México: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Marketing, (14ªed.). México: Pearson.
- Nassir Sapag, Ch. (2011). Proyectos de inversión, (2ªed.). Chile: Pearson.
- Urbina Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos, (6ªed.). Colombia: Mc Graw-Hill.
- Zapata, P. (2011). Contabilidad General, (7ªed.). Colombia: Mc Graw Hill.

## LINKOGRAFÍA

- Ayala Mora, Enrique. “Imbabura turística”, edición electrónica en [http://www.elcomercio.com/enrique\\_ayala\\_mora/Imbabura\\_turistica\\_0\\_769123295.html](http://www.elcomercio.com/enrique_ayala_mora/Imbabura_turistica_0_769123295.html)
- “Registro turístico”, edición electrónica en <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/registro-turistico>.
- “Estación turística”, edición electrónica en [http://es.wikipedia.org/wiki/Estaci%C3%B3n\\_tur%C3%ADstica](http://es.wikipedia.org/wiki/Estaci%C3%B3n_tur%C3%ADstica)
- Edición electrónica en <http://www.turismo.gob.ec/>
- Edición electrónica en <http://www.salud.gob.ec/>
- Edición electrónica en <http://www.inec.gob.ec/home/>
- Edición electrónica en <http://www.bce.fin.ec/>
- Edición electrónica en <http://www.ibarra.gob.ec/web/>
- Edición electrónica en <http://www.touribarra.gob.ec/>
- Edición electrónica en <http://biblioteca.utn.edu.ec:8080/apex/f?p=105:1:8365363046158437::::&tz=-5:00>

# **A N E X O S**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA**

INSTRUMENTO No 1

**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS, GERENTES DEL SECTOR TURÍSTICO**

**OBJETIVO:** Conocer la opinión de gerentes del sector turístico de la ciudad de Ibarra, para la creación de un complejo turístico.

**INSTRUCCIONES:** Por favor lea y complete la encuesta detenidamente señalando sus respuestas con una "x" y en caso de llenar escriba con una respuesta apropiada y concreta.

**1.- ¿Hace qué tiempo está dedicado a esta actividad?**

- a.- Entre 1 – 5 años.....
- b.- Entre 6 – 10 años .....
- c.- Más de 10 años .....

**2.- ¿Cuáles fueron los motivos por los que decidió realizar esta actividad?**

- a.- Tradición Familiar .....
- b.- Tener preparación .....
- c.- Porque es rentable .....
- d.- No tenía otra actividad .....

**3.- ¿El local donde viene funcionando su empresa es?**

- a.- propio .....
- b.- prestado .....
- c.- arrendado .....

**4.- ¿El capital que usted invirtió es?**

- a.- propio .....
- b.- de accionistas .....
- c.- de un préstamo .....

**TECNOLOGÍA**

**5.- ¿Cómo califica a la tecnología que dispone su complejo turístico?**

- a.- Totalmente moderna .....
- b.- Medianamente buena .....
- c.- Obsoleta .....

**6.- ¿Conocía usted conocimientos sobre el manejo de complejos turísticos al inicio de las operaciones de su negocio?**

SI ..... NO .....

## **PRESTACIÓN DE SERVICIOS**

**7.- Que servicios novedosos ha implantado usted en su complejo turístico para atraer clientela?**

## **COMERCIALIZACIÓN**

**8.- ¿Dispone de publicidad su complejo turístico?**

SI..... NO .....

- a.- Cuñas radiales .....
- b.- spots televisivos .....
- c.- tríptico .....
- 4.- vallas publicitarias .....
- 5.- Otros ..... Especifique.....

**9.- ¿De acuerdo a su conocimiento y experiencia que factores afectan a la industria turística?**

- a.- Precios del servicio muy alto .....
- b.- Escases de trabajadores .....
- c.- Impuestos altos .....
- d.- Temporadas .....

**10.- ¿En su opinión, que aspectos son los más importantes para un cliente a la hora de escoger el servicio que usted ofrece?**

- a.- Precio .....
- b.-Calidad .....
- c.-Servicio .....
- d.-Variedad .....
- e.- Presentación .....
- f.- Otros ..... Especifique.....

**11.- ¿Cuáles son las temporadas o meses que el turista visita su establecimiento?**

- a.- Enero .....
- b.- Febrero .....
- c.- Marzo .....
- d.- Abril .....
- e.- Mayo .....
- f.- Junio .....
- g.- Julio .....
- h.- Agosto .....
- i.- Septiembre .....
- j.- Octubre .....
- k.- Noviembre .....
- l.- Diciembre .....

**12.-¿ La atención que brinda su complejo turístico es?**

- a.- Permanentemente .....
- b.-Solo fines de semana .....
- c.-Solo feriados .....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA**

INSTRUMENTO No 2

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE  
IBARRA**

**OBJETIVO:** Conocer la aceptación de la ciudadanía de la ciudad de Ibarra, para la creación de un complejo turístico.

**INSTRUCCIONES:** Por favor lea y complete el cuestionario detenidamente señalando sus respuestas con una "x" y en caso de llenar escriba con una respuesta apropiada y concreta.

**¿Con qué frecuencia acude usted a distraerse en complejos turísticos?**

- a.- Cada fin de semana .....
- b.- Una vez al mes .....
- c.- En feriados .....
- d.- Entre semana .....
- e.- Otros..... Especifique.....

**¿A qué lugar acude para distraerse y relajarse?**

- a.- Lagunas .....
- b.- Hosterías/Complejos turísticos .....
- c.- Parques .....
- d.- Montañas/Cerros .....
- e.- Otros .....
- Especifique.....

**¿Cuál es el factor determinante al momento de elegir un complejo turístico?**

- a.- Servicio .....
- b.- Ambiente .....
- c.- Comida .....
- d.- Diversión .....
- e.- Otros ..... Especifique.....

**¿Conoce el Barrio el Bosque ubicado en la parroquia San Francisco (Tras el Barrio Los Ceibos)?**

- SI .....
- NO .....



**¿Está de acuerdo que en el Barrio El Bosque parroquia San Francisco (Tras el Barrio Los Ceibos) exista un complejo turístico?**

- a.- Totalmente de acuerdo .....
- b.- De acuerdo .....
- c.- Medianamente de acuerdo .....
- d.- En desacuerdo .....
- e.- Totalmente en desacuerdo .....

**Puede usted señalar que debe tener el nuevo complejo turístico?**

- a.- Piscina .....
- b.- Bar – Restaurante .....
- c.- Sala de WIFI .....
- d.- Sauna- Turco-Hidromasaje .....
- e.- Área de Gimnasio .....
- f.- Heladería .....
- g.- Todos .....
- h.- Otros .....

**¿Cuánto dinero destina usted por un servicio de turismo?**

- a.- De 5 – 10 \$ .....
- b.- De 11 – 20 \$ .....
- c.- De 21 – 30 \$ .....
- d.- De 31 – 40 \$ .....
- e.- Más de \$ 50 .....

**¿Qué forma de pago suele utilizar usted?**

- a.- Efectivo .....
- b.- Tarjeta de crédito .....
- c.- Cheques .....
- d.- Otros .....

**¿Qué tipo de comida prefiere?**

- a.- Típica .....
- b.- Rápida .....
- c.- Otros ..... Especifique.....

**¿Qué tipo de bebidas prefiere?**

- a.- Gaseosas .....
- b.- Cerveza .....
- c.- Jugos .....
- d.- Agua Natural .....
- e.- Otros ..... Especifique.....

**¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse?**

- a.- Radio .....
- b.- Televisión .....
- c.- Prensa escrita .....

- d.- Internet .....  
 e.- Otros ..... Especifique.....

**¿Qué radio escucha usted con frecuencia?**

.....  
 .....  
 .....

**¿Qué periódico lee usted con frecuencia?**

.....  
 .....  
 .....

**¿Qué canal de televisión ibarreños mira usted con frecuencia?**

.....  
 .....  
 .....

**DATOS TÉCNICOS**

**Edad:**

- Menos de 20 -----  
 ----  
 21 – 25 -----  
 26 – 30 -----  
 ---- 31 – 35 -----  
 Ninguna -----  
 36 – 40 -----  
 Más de 40 -----

**Genero:**

- Masculino -----  
 Femenino -----

**Instrucción:**

- Primaria -----  
 Secundaria -----  
 Superior ---

**Ocupación:**

- Ama de casa -----  
 Comerciante -----  
 Estudiante -----  
 Empresario -----  
 Empleado -----  
 Público -----  
 Privado -----

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### MENAJE

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cucharas	50	0,10	5,00
Cuchillos	5	1,00	5,00
Tenedores	50	0,10	5,00
Colador	2	0,50	1,00
Tazones	10	1,00	10,00
Exprimidor de limón	2	1,00	2,00
Cucharón	3	0,75	2,25
Cuchara de palo	5	1,00	5,00
Tabla para picar	1	1,00	1,00
Saleros	5	0,25	1,25
Envases para salsa y mayonesa	4	0,75	3,00
Platos tendidos grandes	100	0,50	50,00
Platos Soperos	100	0,50	50,00
Platos medianos	100	0,50	50,00
Vasos de vidrio	100	0,75	75,00
Jarra para jugos	50	1,00	50,00
Olla grande	3	30,00	90,00
<b>TOTAL</b>			<b>405,50</b>

Elaborado por: El Autor

### ÚTILES DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Lápiz	1	0,25	0,25
Esfero	2	0,25	0,50
Borrador	1	0,10	0,10
Sacapuntas	1	0,30	0,30
Grapadora	1	5,00	5,00
Perforadora	1	5,00	5,00
Caja de clips	1	1,00	1,00
Corrector	1	0,75	0,75
caja de resma de papel bond	1	35,00	35,00
Cartucho negro	1	16,00	16,00
Tijera	1	0,50	0,50
Cuaderno	1	1,00	1,00
<b>TOTAL</b>			<b>65,40</b>

Elaborado por: El Autor

### INSUMOS DE LIMPIEZA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escoba	2	1,00	2,00
Trapeador	2	1,00	2,00
Recogedor	2	1,00	2,00
Basureros	10	8,00	80,00
Cestos de ropa	80	6,00	480,00
Manguera	1	5,00	5,00
Desinfectante	10	5,00	50,00
Cloro	10	5,00	50,00
Cepillos de limpieza	5	0,75	3,75
Destapador de cañería	3	1,00	3,00
Tips	5	0,50	2,50
Detergente	3	4,00	12,00
Espojas	4	0,20	0,80
Fundas de Basura	1	1,00	1,00
Jabón Líquido	5	1,25	6,25
Papel Higiénico	2	2,80	5,60
Dispensador para jabón líquido	5	15,00	75,00
Dispensador para papel	5	10,00	50,00
Secadora de manos	2	90,00	180,00
Mantel	4	1,00	4,00
Fósforos	2	0,10	0,20
<b>TOTAL</b>			<b>1.015,10</b>

Elaborado por: El Autor

### DETERMINACIÓN DE LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO DEL SUELDO BÁSICO

Año	Sueldo Básico	Total
2008	200,00	
2009	218,00	0,09
2010	240,00	0,10
2011	264,00	0,10
2012	292,00	0,11
2013	318,00	0,09
<b>TOTAL</b>		$0,49/5 = 9,72\%$

Elaborado por: El Autor

**MANUAL OPERATIVO PARA LA APLICACIÓN DEL REGLAMENTO  
PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS  
ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL  
SANITARIO.**

**5.5 PREPARACIÓN / SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS:**

Deberán disponer de la infraestructura mínima indispensable para brindar la atención adecuada a los usuarios de este servicio.

- 1.- Recepción ingredientes y/o de bebidas, con fregadero para el lavado.
- 2.- Preparación o cocina, provisto de estufa u otra fuente de calor con chimenea o extractor de humo y olores y vapor.
- 3.- Preparación de platos o copas, provisto de vajilla, cristalería sencilla y cubertería inoxidable, servilletas de papel.
- 4.- Atención al cliente, toma de órdenes y de reclamos,
- 5.- Servicio de mesas y/o de barra, con una carta de los menús para cada día.
- 6.- Almacenamiento (refrigeradora o nevera y alacenas),
- 7.- Personal con uniforme limpio,
- 8.- Menú del día constituido por sopa, plato fuerte y jugo de frutas
- 9.- Servicios sanitarios por género, con espejo, puerta y llave de agua de cierre automático.

**8.0 OTROS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A CONTROL SANITARIO:**

**8.3 BAÑOS Y BALNEARIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS**

Establecimiento destinado a prestar servicio y atención al público, mediante el uso de sus instalaciones para que les permita realizar acciones de limpieza, actividades de recreación y mejoramiento de su estado físico. Deben responder a normas de control técnico e higiénico sanitario que garantice su normal funcionamiento.

## **BALNEARIO**

Establecimiento sanitario con baños medicinales de fuentes naturales o artificiales.

Estos establecimientos deben reunir condiciones higiénicas sanitarias indispensables, deben contar con botiquines de primeros auxilios, extintores y salidas de emergencia.

Los establecimientos deberán contar con baterías sanitarias independientes para hombres y mujeres en la proporción de uno por cada diez personas y estarán dotados de inodoros y lavamanos; provistos de los artículos necesarios para la higiene.

### **8.3.1 PISCINAS**

Por piscina se entiende, una estructura especial de diferente superficie, forma y prácticas de natación con sus instalaciones y equipos anexos para su funcionamiento, destinado al baño o deportes acuáticos de diversas formas.

Las piscinas pueden ser:

Piscinas públicas.- son aquellas en las cuales se permite el acceso del público en general.

Piscinas intermitentes o de renovación continua.- son aquellas en las que el agua es renovada por otra limpia, mediante vaciamiento total.

Piscinas continuas.- son aquellas en las que el agua fresca entra y sale continuamente, mediante un sistema especial de drenaje.

Piscinas de recirculación.- son aquellas que están alimentadas por agua propia de los drenajes, la misma que es aprovechada después de un adecuado tratamiento.

### **Algunos requisitos de las piscinas son:**

Límite de carga de la piscina, se entiende el número máximo de personas que pueden entrar a la piscina y estar en sus alrededores al mismo tiempo.

Construcción y funcionamiento: Los locales en donde funcionen piscinas públicas, semipúblicas y privadas deberán estar dotados de:

- Vestuarios con guardarropas,
- Duchas,
- Servicios higiénicos,
- Lava pies con desinfectante,
- Implementos para control de calidad del agua,
- Personal adiestrado para rescate, salvamento y prestación de primeros auxilios con su equipo correspondiente,
- Avisos de información al usuario sobre: horario de atención, capacidad y límite de descarga, uso de vestimenta, prevención de riesgos, calidad de agua, y aspectos higiénicos previos al uso de la piscina,y
- Señalización de los servicios.

### **Administración:**

Toda piscina contará con el siguiente personal:

a) Un administrador;

b) Personal de mantenimiento;

Personal encargado de prevención de riesgo;

### **Funcionamiento:**

Funcionará dentro de los horarios establecidos de acuerdo a los ciclos de limpieza o renovación del agua, determinado en la norma de funcionamiento.

Se prohíbe el funcionamiento nocturno de las piscinas que no cuenten con las facilidades de iluminación establecidas en la norma del establecimiento

Se prohíbe el uso de las piscinas cuando estas no hayan sido limpiadas y desinfectadas con la periodicidad establecida en la norma (ya que si el agua no dispone del tratamiento sanitario adecuado, se encontrará contaminada por lo que se hace necesario establecer la dosificación de cloro que sea pertinente).

#### **De la utilización:**

Se prohíbe en el uso de las piscinas lo siguiente:

- a) Ingreso de personas que adolezcan de enfermedades convulsionantes;
- b) Bañistas que antes del ingreso no se han duchado;
- c) Alquiler de todo tipo de indumentaria de baño;
- d) Acceso al área de las piscinas a las personas que no estén con indumentaria de baño;
- e) Consumo de bebidas alcohólicas y alimento en las piscinas;
- f) Utilización de jabón o detergentes durante el baño;

#### **8.3.2 BAÑOS TURCOS**

Establecimientos que disponen de una sala de baño en donde se efectúa el baño con calor húmedo, que no supera los 70° C, disponen de una ducha fría.



La cabina está revestida generalmente de baldosa, material que permite que las salas sean herméticas y mantengan sus condiciones.

Dichos establecimientos deben contar con procedimientos de limpieza y desinfección adecuados.

Los locales en donde funcionan deberán estar dotados de:

- Vestuarios con guardarropas,
- Duchas,
- Servicios higiénicos,
- Lava pies con desinfectante,
- Personal adiestrado para prestación de primeros auxilios con su equipo correspondiente,
- Avisos de información al usuario sobre: horario de atención, uso de vestimenta, prevención de riesgos, y aspectos higiénicos previos al uso, y
- Señalización de los servicios.

### **8.3.3 BAÑOS SAUNA**

Establecimientos que disponen de una sala de baño en donde se efectúa el baño con calor seco a una temperatura de 60 °C a 90 °C.

Los elementos que conforman la sauna son la cabina y la estufa. La cabina tradicional de las saunas están revestidos de madera y la estufa está cubierta de piedras que caldea el recinto y permite producir vapor al arrojar agua sobre ellas.

Dichos establecimientos deben contar con procedimientos de limpieza y desinfección adecuados.

Los locales en donde funcionan deberán estar dotados de:

- Vestuarios con guardarropas,
- Duchas,
- Servicios higiénicos,
- Lava pies con desinfectante,
- Personal adiestrado para prestación de primeros auxilios con su equipo correspondiente,
- Avisos de información al usuario sobre: horario de atención, uso de vestimenta, prevención de riesgos, y aspectos higiénicos previos al uso, y
- Señalización de los servicios.

#### **8.3.4. COMPLEJOS TURÍSTICOS (DOS O MÁS SERVICIOS COMBINADOS)**

Son establecimientos que prestan dos o más servicios de los siguientes: piscinas, baños turcos, baños saunas y otros de los señalados en este reglamento.

#### **8.3.5 BAÑOS O DUCHAS PÚBLICOS**

Establecimientos de higiene personal (baño corporal), cuentan con tres o más duchas, adicionalmente disponen de ropero y un lugar donde sentarse.

## BROCHURE DEL COMPLEJO TURÍSTICO

### BEBIDA



El turista tendrá la opción de escoger varias bebidas ya sean gaseosas, cerveza, jugos naturales y agua natural, para que se hidrate luego de haber utilizado la sauna o el turco, ya que el cuerpo necesita volver a hidratarse luego de haber perdido sudor.

*Moi Lupita*  
Complejo Turístico

### COMIDA TÍPICA



Los platos típicos que se ofrecerán dentro del complejo turístico serán los choclos y parrilladas, platos típicamente ecuatorianos y serán preparados para el deleite de los turistas.

### COMIDA RÁPIDA



Los comida rápida que se ofrecerá dentro del complejo turístico son las salchipapas y hamburguesas, y serán preparados para el deleite de los turistas.



### Misión

"Brindar un servicio de recreación y relajación de calidad a nuestros clientes, facilitando unas instalaciones adecuadas que haga de su permanencia un momento agradable, contando con un personal comprometido para brindar una excelente atención."

### Visión

"Llegar a ser un complejo turístico reconocido en la ciudad de Ibarra, por brindar un servicio de recreación y entretenimiento de calidad, generando una rentabilidad alta y ser competitiva dentro del sector turístico, en un plazo de 5 años."

# Moi Lupita

Complejo Turístico

## Objetivos

Lograr el desarrollo del complejo turístico mejorando la calidad del servicio y aumentando su rentabilidad.

Ser reconocido como un centro de recreación y relajación de calidad a nivel Provincial.

Buscar aliados estratégicos dentro de la ciudad de Ibarra para la promoción del complejo turístico.

## Metas

Sondeo continuo del nivel de satisfacción del cliente para poder satisfacer con nuestros servicios al mismo.

Estar en continua innovación junto con los avances tecnológicos y dar mantenimiento a la infraestructura del complejo vacacional.

Tener conocimiento permanente de la rivalidad existente entre los distintos competidores del sector.

## RECREACIÓN



El complejo turístico contará con bar, parqueadero, duchas, sauna, turco, hidromasaje, piscina polar, piscina de niños y adultos



## UBICACIÓN



Barrio "El Bosque"  
Av. Leonidas Proaño

