



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
COMPLEJO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE
AGUA SANTA, EN LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORA:

ANA BELÉN ÁLVAREZ REZA

DIRECTOR:

ING. PEDRO HERRERA

Ibarra, noviembre 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ha sido elaborado para determinar la factibilidad de la creación de un complejo turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua para lo cual se ha llevado a cabo el análisis de los diferentes aspectos que intervienen en la investigación. Se realizó un diagnóstico situacional externo, en donde se concluyó que existe grandes aliados y oportunidades detectadas y débiles oponentes y riesgos que pueden ser mitigados. En el estudio de mercado se pudo establecer que existe la necesidad de la creación de un lugar de esparcimiento en la cual puedan los turistas nacionales y extranjeros puedan encontrar tranquilidad, esparcimiento, diversión en un mismo lugar dotándoles de facilidades gracias a la tecnología de punta existente. Al realizar un estudio técnico se determinó la localización óptima del proyecto, la cual está en un lugar de fácil acceso localizado a 4km de la ciudad de Baños vía al Puyo en el caserío la Ciénega, donde encontramos todas las facilidades y necesidades básicas óptimas para el desarrollo e implementación del proyecto. En el estudio financiero se calcula que la inversión inicial para el proyecto será de \$691.670,11, cuyo financiamiento se cubrirá el 50% mediante el aporte de los socios y el otro 50% mediante un crédito bancario; una vez analizados los ingresos, costos y gastos se estructuró los estados financieros para posteriormente evaluarlos mediante los indicadores financieros, los cuales demuestran la factibilidad del proyecto. Además se determinó las estructuras funcionales y legales de la microempresa, la misma que se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada. Finalmente se evaluaron los posibles impactos que va a generar el proyecto en el ámbito social, económico, empresarial y ético, pronosticándose resultados positivos. Por todo lo expuesto se justifica y sustenta la necesidad del emprendimiento y la conveniencia de la inversión.

EXECUTIVE SUMMARY

This project has been developed to determine the feasibility of creating a touristic plan in the city of Baños de Agua Santa Tungurahua province for which it has carried out the analysis of the various aspects involved in the investigation. Situational analysis was carried out, where it was concluded that there are great allies and opponents, opportunities identified and weaknesses and risks that can be mitigated. In a market study it was established that there is a need for the creation of a recreation in which domestic and foreign tourists can find peace, relaxation, fun in one place providing them with facilities through the existing technology. In conducting a technical study, the optimal location of the project was determined, which is in a convenient place located 4km from the town of Baños to Puyo road in the hamlet La Ciénega, where we find all the facilities and basic needs for optimal project development and implementation. In the financial study, the estimated initial investment for the project will be of \$691,670.11, whose financing will cover 50% by providing partners and 50% through a bank loan, an analysis of the income, costs and expenses are structured in financial statements to be evaluated later by financial indicators, which demonstrate the feasibility of the project. Also, the functional and legal structures of the micro economy, the same that will be incorporated as a limited liability company. Finally, we evaluated the potential impacts that the project will generate in the social, economic, and ethical business, and the forecast results. For these reasons, it justifies and supports the enterprise's need and desirability of the investment.

AUTORÍA

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ana B. Álvarez R.', is written over a horizontal line.

Ana B. Álvarez R.

CI. 1600612806

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la Srta. **Ana Belén Álvarez Reza**, para optar por el Título de Ingeniería Comercial., cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, julio del 2013.



Ing. Pedro Herrera
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, Ana Belén Álvarez Reza Almeida con cédula de identidad N° 1600612806, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA, EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA ”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento de la entrega del trabajo final, en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Ana B. Álvarez Reza

CI. 1600612806

Ibarra, julio del 2013.

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD	1600612806
APELLIDOS Y NOMBRES	ALVAREZ REZA ANA BELÉN
DIRECCIÓN	PEDRO BASÁN Y MAÑOSCA
EMAIL	abelen_001@hotmail.com
TELEFONO FIJO	2541116

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA
AUTOR	ALVAREZ REZA ANA BELÉN
FECHA	2013-07
PROGRAMA	PREGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA	Ingeniería Comercial
ASESOR / DIRECTOR	Ing. Pedro Herrera

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Ana Belén Álvarez Reza, con cédula de identidad No. 1600612806, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es 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, julio de 2013.

LA AUTORA



Ana B. Álvarez R.
C.I. 1600612806

ACEPTACIÓN

Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor

A mis padres por su ejemplo de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hermano José David que me acompañó en esta aventura que significó la culminación de mis estudios que, de forma incondicional, entendió mis ausencias y mis malos momentos.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por ser el eje principal que guía mi vida y por darme sabiduría, entereza, humildad y salud para concluir con este trabajo.

A mis padres por su amor incondicional, por su apoyo y por ser el pilar fundamental de mi existencia.

A mi hermano que siempre me ha dado la voz de aliento y de apoyo en todos mis proyectos propuestos a mis amigos por escucharme y compartir momentos inolvidables y ser un pilar fundamental en mi vida.

A mis maestros y de manera muy especial a mi Director de tesis Ing. Pedro Herrera por sus enseñanzas y paciencia en este difícil camino.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General:

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa, en la provincia de Tungurahua, para impulsar el crecimiento económico y turístico de la ciudad.

Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio situacional para conocer el estado de las principales variables macroeconómicas así como también la situación de los establecimientos turísticos de la ciudad de Baños.
- Estructurar las bases teórico – científicas que fundamenten la realización del proyecto.
- Realizar investigaciones de mercado para conocer la situación de la población a la cual está segmentado el proyecto.
- Diseñar un estudio técnico que permita establecer los procesos de ingeniería tecnológica que se va a utilizar en la construcción y equipamiento del complejo turístico.
- Establecer una propuesta estratégica para la estructura organizacional del proyecto.
- Determinar mediante una evaluación financiera la factibilidad económica de la realización del proyecto.

- Determinar los principales impactos que determinará el proyecto en cuanto a los ámbitos: social, económico, comercial, turístico.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto ha sido elaborado para determinar la factibilidad de la “CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURISTICO EN LA CIUDAD DE BAÑOS de AGUA SANTA EN LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA”, el mismo que consta de siete capítulos expuestos de la siguiente manera:

En primer lugar se considera realizar un Diagnóstico Situacional en la ciudad de Baños de Agua Santa, a través de una investigación de campo por medio de instrumentos de investigación como las encuestas y entrevistas para determinar los aliados oponentes, riesgos y oportunidades existentes en el entorno.

Por medio de las investigaciones bibliográficas y documentales obtenidas de fuentes secundarias como libros, revistas e internet se adquiere fundamentales conceptos que permite sustentar el Marco Teórico del presente proyecto.

A través del Estudio de Mercado se determinará la pre factibilidad del proyecto, analizando datos importantes relacionados como las expectativas del mercado en lo referente al producto, precio, oferta, demanda y canales de distribución, con la finalidad de obtener información oportuna para la toma de decisiones.

Además, se logrará determinar la Factibilidad Económico Financiera, en donde se determina los ingresos, costos y utilidades a generarse en la prestación y venta del servicio, complementados con la evaluación financiera a través de herramientas e indicadores como el TIR, el VAN, el punto de equilibrio y el costo-beneficio, con la finalidad de calcular y estimar los beneficios netos que se espera generar de la inversión del proyecto.

La Estructura Organizacional sirve para establecer los requisitos necesarios para la conformación de la microempresa, por medio de la determinación de la razón social, visión misión, objetivos, políticas, organigrama estructural, competencias y funciones.

En el Estudio de Impactos se determinará el nivel de los posibles impactos que la ejecución del proyecto generará en el entorno, a través de matrices e indicadores.

INDICE

CAPITULO I

1.1 ANÁLISIS EXTERNO	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Macro ambiente	1
Políticas	2
Económicas	2
Sociales	3
Tecnológicas	3
1.1.3 Micro ambiente	3
Poder de negociación de los compradores o clientes	3
Poder de negociación de los proveedores o vendedores	3
Amenaza de nuevos entrantes	4
Amenaza de productos sustitutos	4
Rivalidad entre los competidores	7
1.2 ANÁLISIS INTERNO	8
1.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	8
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Matriz de relación Diagnóstica	10
1.4 INVESTIGACIÓN DE LA POBLACIÓN	9
1.5 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	
1.6 MATRIZ AOR	10
Aliados	11
Oponentes	12
Oportunidades	14
Riesgos	15
1.7 IDENTIFICACIÓN ALIADOS Y OPORTUNIDADES	15

CAPITULO 2	
2. MARCO TEÓRICO	18
2.1 Turismo	18
2.2 Inversiones	18
2.3 Proyección de Inversión	18
2.4 Estudio de Factibilidad	18
2.5 Complejo turístico	19
2.6 SPA	19
2.6.1 Limpiezas faciales	20
2.6.2 Aromaterapia	20
2.6.3 Baño termal	20
2.6.4 Fangoterapia	20
2.6.5 Masaje Terapéutico descontracturante	20
2.6.6 Peeling corporal	20
2.6.7 Reflexoterapia	20
2.7 Eltrekking o senderismo	21
2.8 Estudio económico	21
2.8.1 Tasa interna de retorno (TIR)	21
2.8.2 Valor actual neto (VAN)	21
2.9 Investigación de campo	22
2.10 Localización	26
2.11 Inversión fija	28
2.12 La empresa	30

CAPITULO III

Objetivos del capítulo	31
Objetivo General	31
Objetivos Específicos	31
3.1 Planteamiento del problema de investigación	31
3.1.1 Objetivo de la investigación	32
3.2 Consumidor del producto	33
3.3 Estructura del mercado	33

3.3.1 Competencia perfecta	34
3.4 Población o Universo	34
3.5 Segmentación	35
3.5.1 Geográficas	35
3.5.2 Variable Demográfica	36
3.5.3 Variable Psicográficas	36
3.6 Tamaño de la muestra	37
3.7 Investigación de campo	39
3.8 Investigación	39
3.8.1 Diseño del instrumento de investigación	40
3.8.2 Prueba piloto	40
3.8.3 Levantamiento de la investigación	40
Modelo de encuesta	41
3.8.4 Tabulación y procesamiento de la información	41
Pregunta 1	42
Pregunta 2	43
Pregunta 3	44
Pregunta 4	45
Pregunta 5	46
Pregunta 6	47
Pregunta 7	48
Pregunta 8	49
Pregunta 9	50
Pregunta 10	51
Pregunta 11	52
Pregunta 12	53
Pregunta 13	54
Pregunta 14	55
Pregunta 15	56
Pregunta 16	57
Pregunta 17	58
Pregunta 18	59

3.8.2 Comportamiento histórico	60
3.8.3 Demanda actual	61
3.8.4 Proyección de la demanda	61
3.9 Análisis de la oferta	62
3.9.2 Comportamiento histórico	63
3.9.3 Oferta actual	63
3.9.4 Proyección de la oferta	64
3.10 Proyección de la Demanda Insatisfecha	64
3.11 Estrategias de promoción y publicidad	65
3.11.1 Estrategia General de Marketing	65
3.11.2 Establecimiento del Mercado Objetivo	66
3.11 Conclusiones	67

CAPITULO IV

Estudio Técnico o Ingeniería del Proyecto	68
4.1 Descripción del Producto	68
4.1.1 Características	69
4.1.1 Distribución física	69
Área administrativa	69
Área de alimentos y bebidas	69
Área recreacional	70
Área de SPA	71
Áreas seguridad y mantenimiento	71
4.1.1.2 Requerimientos de personal	72
4.1.2 Tecnología requerida	73
4.2 Insumos requeridos	75
4.3 Descripción del proceso	75
4.4 Diagrama de flujo	75
4.5 Descripción de actividades	77
4.6 Tamaño del proyecto	77
4.7 Factores determinantes	78

4.7.1 En función de la demanda	78
4.7.2 En función de los insumos y suministros	79
4.7.3 En función de de la maquinaria, equipo, tecnología	79
4.7.4 Financieros	79
4.8 Localización del proyecto	81
4.8.1 Macro localización	81
4.8.2 Micro localización	82
4.9 Distribución de la planta	84
4.10 Inversión fija	85
4.11 Inversión Diferida	87
4.12 Costos y Gastos	88
4.13 Costos	88
4.14 Gastos	91
4.15 Capital de Trabajo	91

CAPITULO V

Estudio económico y financiero	92
5.1 Objetivos del capítulo	92
5.2 Estructura del financiamiento	92
5.2.1 Activos Intangibles	97
5.2.2 Capital de trabajo	98
5.3 Proyección de Ingresos	100
5.4 Proyección de Egresos	102
5.6 Amortizaciones	103
5.7 Estados Financieros	104
5.7.1 Estado de Resultados (Pérdidas y ganancias)	105
5.8 Balance General	106
5.9 Punto de Equilibrio	106
5.9.1 Evaluación Financiera	108
5.9.2 Determinación de la Tasa de Descuento	108
5.9.3 Valor Actual Neto	109

5.9.4 Tasa Interna de Retorno	110
5.9.5 Criterios de evaluación	111
5.9.6 Período de recuperación de la Inversión	112
5.9.7 Relación Beneficio / Costo	112
5.9.5 Análisis de Sensibilidad	113
5.9.8 Valoración del riesgo – rentabilidad	114

CAPITULO VI

6.1 La Empresa	116
6.1.1 Nombre o Razón Social	116
Titularidad de Propiedad de la Empresa	117
Tipo de Empresa	117
6.2 Base Filosófica	118
a. Misión	118
b. Visión	118
c. Principios y Valores	119
Valores	119
Principios	119
6.3 Estructura Legal	120
Requisitos y formalidades para el registro	120
Obtención del RUC	121
Conformación de capital	121
Marco Legal	122
6.4 Organización y Recursos Humanos	122
6.4.1 Organigrama Estructural	123
6.4.2 Organigrama funcional	124
6.4.3 Descripción de funciones	125
6.4.4 Aspectos Laborales	133
6.4.4.1 Reglamento Interno	133
6.4.4.2 Contratos laborales	133
6.4.5 Seguridad Social	134
6.4.6 Seguridad y Salud Industrial	134

6.5 Plan Estratégico y de Marketing	135
6.5.1 Estrategia General de Marketing	135
Características del servicio	135
Calidad	136
Funciones	136
Diseño	136
Política del servicio	137
6.5.3 Estrategias de Promoción y Publicidad	138
6.5.3.1 Políticas de Ventas	139
6.5.3.2 Políticas de Servicio	140
6.6 Propuesta u Oferta de Valor	142

CAPITULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO	143
7.2 Impacto Económico	144
7.3 Impacto Comercial	145
7.4 Impacto turístico	145
7.5 Impacto Ambiental	146
CONCLUSIONES	147
RECOMENDACIONES	148
ANEXOS	150
BIBLIOGRAFÍA	162

CAPITULO I

1.1 ANÁLISIS EXTERNO

1.1.1 Antecedentes

Baños de Agua Santa se encuentra en la provincia de Tungurahua, tiene una población de 18.000 habitantes, es uno de los destinos eco - turísticos más completos del Ecuador, debido a su excepcional clima y ubicación, convirtiéndolo en un paraíso en medio de la naturaleza.

Sus múltiples atractivos turísticos y la calidez de su gente la convierten en una de las ciudades más visitadas del país, desarrollando durante años una gran potencialidad turística, ofreciendo productos y servicios para todos los gustos y exigencias de sus visitantes nacionales y extranjeros.

Conocida en el mundo por sus aguas medicinales que brotan del interior de la tierra, de origen volcánico, ricas en minerales, el volcán Tungurahua es un atractivo que no se puede dejar de admirar, la majestuosidad de la montaña de 5016 metros, anima a los amantes del montañismo de todos los países a conquistar su cumbre, en la actualidad con su proceso eruptivo el turista se extasiará de éste hecho que muy pocas veces en el mundo se puede observar.

1.1.2 Macro ambiente

Para la creación de un proyecto en el cual están involucrados varios aspectos los cuales son grandes influyentes estos serían:

- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos

- Políticas

Políticas: El Ecuador se encuentra inmerso en una política pendiente a dejar viejas tácticas donde la corrupción era el denominador común para el normal desarrollo de la economía social. Cuando el poder público es corrompido, la sociedad pierde toda credibilidad sobre el sistema. Pone en peligro el sistema democrático debido al nivel de desconfianza que provoca. La corrupción es la mayor amenaza a los gobiernos, la política, los negocios y la democracia y nuestro país, el Ecuador, no ha escapado a este fenómeno.

Como en cualquier microempresa, la estabilidad política, tanto para el normal funcionamiento del complejo como para poder mantener ambiente de certidumbre en la población, es un importante factor externo que afecta el normal desenvolvimiento de las actividades en el país.

Económicas: La situación económica en la que se encuentra el país ayuda a que los inversores tengan más confianza en invertir su dinero en proyectos que sean sustentables. Haciendo un análisis económico de la factibilidad de la creación del producto y del manejo de la economía global, tiene las posibilidades de un retorno de la inversión en un corto período de tiempo.

La dolarización ha favorecido tanto el turismo interno como el internacional. A pesar de ello, los ecuatorianos siguen prefiriendo como destino de sus vacaciones El Caribe y lugares en el extranjero para los cuales se realizan notorias campañas promocionales y publicitarias como Argentina, México o Brasil.

La economía es uno de los factores que más influye para el desarrollo de este proyecto, debido a que si no existe una estabilidad económica no

habrá demanda en cada uno de los sectores económicos, pudiendo crear una crisis inflacionaria.

Sociales: La sociedad, debido a la gestión del Gobierno Central tiene más acceso y facilidad a créditos los cuales a su vez ayudan que exista mayor fluidez y liquidez del dinero. Con estos beneficios se ha tratado de evitar que la clase media baje a la pobreza. Con los antecedentes expuesto se avisa la planificación, implementación y ejecución del presente proyecto dado a su compatibilidad con las características socio económicas y la facilidades y bondades q éste ofrece para un mejor desarrollo de vida de sus actores.

Tecnológicas: Con las facilidades tecnológicas que hoy en día tenemos resulta una ventaja importante para la creación del proyecto en la ciudad de Baños de Agua Santa, siendo parte importante para la planificación, construcción y ejecución del complejo, aunque en el país no cuente con tecnología del primer mundo, los recursos nacionales son suficientes para poder alcanzar nuestro objetivo.

1.1.3 Micro ambiente

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los compradores o clientes

Los clientes son la razón de ser de una empresa, por lo tanto saber llegar a su mente y posicionarse en ella es de vital importancia para el crecimiento económico del proyecto a implementarse y el logro de las metas y propuestas trazadas.

La ciudad de Baños de Agua Santa recibe miles de turistas nacionales y extranjeros de todas los estratos sociales, pero como está planteado en

los objetivos el Complejo Turístico está dirigido a un target medio-alto por lo tanto los consumidores tienen mayor exigencia en la calidad del producto, constituyéndose así en clientes exigentes, siendo así un incentivo para la mejora en la calidad del servicio y productos a ofrecer.

Los potenciales clientes son parte fundamental para que una vez analizadas y definidas las características y necesidades específicas del consumo, utilización de los productos y servicios, se pueda monitorear y evaluar cada uno de los servicios prestados, para poder satisfacer a los clientes en todos los campos que estén dentro de la misión y visión del proyecto.

El poder de los clientes es la principal fuerza que una empresa tiene debido a que, para poder tener éxito se debe cumplir con cada uno de los requerimientos e ir mejorando constantemente para avanzar a la par con el incremento de las necesidades de los clientes.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Debido a que Baños de Agua Santa es considerado un destino turístico, la población se dedica en un 90 por ciento a ésta actividad ofreciendo cada día más servicios que atraen a turistas nacionales y extranjeros, siendo un negocio de gran rentabilidad para sus habitantes.

Para poder ingresar al mercado es factible tomar en cuenta que la gran mayoría de la población ofrece diferentes servicios y productos a precios que varían de acuerdo al segmento que están dirigidos. Siendo de vital importancia para poder ingresar al mercado tomar en cuenta cada uno de estos factores y las barreras de entrada, que se convierten en la clave p

ara poder posicionarse en el mercado.

En el país existen una cantidad de proveedores que nos puedan ayudar con la provisión de cada unos de los productos y maquinarias que serán parte de la estructura del complejo, para la construcción y remodelación de las edificaciones se tomará en cuenta a la Constructora Harb&Harb que se encuentra en la ciudad de Ambato, para el diseño de ambientes el Ing. Galo Zurita.

Amenaza de nuevos entrantes

El turismo se ha convertido en un negocio sustentable, en el caso del estudio que se está realizando es importante tomar en cuenta que el país aun teniendo potencialidad de explotar sus riquezas, este campo poco a poco está tomando fuerza por lo tanto en un lugar turístico como es la ciudad de Baños, hay mayor probabilidad de que más personas traten de mejorar y ser una fuerte competencia para el complejo turístico.

Amenaza de productos sustitutos

La variedad de productos que se pueden ofrecer en un lugar turístico son múltiples por lo tanto para poder mantenerse en el mercado, es importante saber cómo diferenciarse en el mercado ya existente, que ya en si es amplio y competitivo, siendo así atractivo debido a sus beneficios sin importar que se deba reducir el margen de utilidad, el proyecto de estudio tiene la ventaja de ser uno de los primeros complejos que ofrezca todo los servicios en un solo lugar, a precios donde podrán disfrutar un target medio.

En la ciudad de Baños se ofrecen muchos servicios: restaurantes, piscinas, tours por los alrededores, deportes extremos, alojamiento, entre otras actividades para el turista nacional y extranjero, servicios y

productos que son ofertados a precios asequibles para todas las personas que visitan la ciudad.

La rentabilidad que representa al oferente hace un atractivo el negocio del Turismo por lo que representa la creación de más empresas que ofrecen variedad de servicios y productos nuevos en el mercado.

Los Principales competidores ubicados en la ciudad de Baños y en sus alrededores, para un target medio alto:

- **Samari Spa Resort:** que ofrece a su clientela servicios de hospedaje con un valor mínimo de \$ 95,00 por huésped (sin incluir impuestos), dispone de servicios de alimentación, tratamientos de spa y piscinas, está ubicado a 5 minutos del centro de la ciudad de Baños, vía al Puyo.

- **Luna RuntúnAdventure Spa:** ofrece alojamiento con un valor mínimo de \$ 115 por huésped (sin incluir impuestos), cuenta con un restaurant – cafetería, actividades al aire libre, salones de eventos y seminarios y un spa, está ubicado a 20 minutos del centro de la ciudad en el caserío Runtún.

- **Hostería Monte Selva:** ofrece alojamiento con un precio mínimo de \$35,00 y máximo de 115,00 estos valores cubren el uso de las instalaciones de la piscina pero no incluyen impuestos, restaurant su menú es nacional e internacional y sus precios varían desde 2,00 hasta 25,00, está ubicado en el centro de baños.

Target medio:

- **Hotel Sangay** ofrece alojamiento, restaurant y piscina, está ubicado en el centro de la ciudad.

- **Complejo Eduardo** tiene 1 piscina semi olímpica, 2 piscinas para niños, hidromasaje, polar, sauna, turco, gimnasio, un restaurant de comida típica y un bar, el ingreso al mismo tiene un costo de \$ 5 por persona, está ubicado en el centro de la ciudad.

- **Complejo Santa Clara** (en remodelación) tiene dos piscinas semi olímpicas, restaurant, sauna, turco, hidromasaje y un restaurant, está ubicado en el centro de la ciudad.

Target medio bajo:

-**Complejo Santa Ana** ofrece un amplio lugar de recreación y áreas verdes, 3 piscinas una con aguas termales y una de niños, el valor de la entrada es de \$ 3 por persona, está ubicado en el Km 1 vía al Puyo.

En la ciudad del Puyo también se está incursionando con productos y servicios similares a los que son ofertados en la ciudad de Baños, utilizando mejor publicidad a nivel nacional, ofreciendo mayor variedad y a precios que representan mayor competencia, como la Hostería Flor de la Canela, Hostería Safari, Hostería Isla del Sol, Hostería Turingia, entre otras.

Rivalidad entre los competidores

Siendo un lugar pequeño la ciudad de Baños cuenta con más de 200 servidores turísticos entre hoteles, agencias de turismo, complejos turísticos, Spas, restaurants, entre otros, que cada uno de ellos ofertando el mejor servicio a precios llamativos buscan ser líderes en el mercado y tienen la ventaja de ya tener un buen posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, por lo tanto es indispensable saber competir dentro del segmento al cual está dirigido manteniendo precios módicos, publicidad agresiva, promociones y entrada de nuevos productos.

Dentro de los servidores de turismo el complejo turístico tiene una ventaja competitiva debido a la infraestructura y los servicios que se ofrecerán dentro del mismo, dándonos la oportunidad de obtener mayor utilidad y rentabilidad frente a los competidores directos que se encuentran dentro y fuera de la ciudad de Baños.

Contar con todas las empresas de Turismo en el mercado representa que el complejo tenga una competencia directa, creando una fuerte rivalidad en el precio, los productos y servicios que se ofertan en cada uno de las empresas existentes, por lo tanto para lograr tener una competencia diferenciada es importante tener alianzas estratégicas con agencias de viaje a nivel nacional y los proveedores de servicios, buscando constantemente innovar productos y servicios.

1.2 ANÁLISIS INTERNO

Un análisis interno de una empresa que aún no se ha creado tiene sus dificultades, no obstante, en numerosas ocasiones es sumamente complejo llegar a identificar una fortaleza de la empresa o una debilidad.

Por ello, debemos considerar que el verdadero propósito de este análisis debe ser comprender las características esenciales de la empresa, esto es, aquéllas que le permiten alcanzar sus objetivos. La rentabilidad de la empresa depende de sus recursos y capacidades; y la principal diferencia entre las empresas reside en que tienen distintos recursos, a pesar de actuar en el mismo sector o en sectores semejantes.

1.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Esta matriz sirve como guía estratégica que permite a la organización obtener resultados a partir de la elaboración de una propuesta para

obtener antecedentes que permitan identificar y definir la población de estudio.

Este tipo de matrices utiliza modelos estratégicos. De esta manera mediante variables, indicadores se presenta a continuación la relación de la misma:

OBJETIVOS DEL CAPITULO

Objetivo General:

Realizar un diagnóstico de factibilidad para la creación de un complejo turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa, en la provincia de Tungurahua, para impulsar el crecimiento económico y turístico de la ciudad.

Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio situacional para conocer el estado de las principales variables así como también la situación de los establecimientos turísticos de la ciudad de Baños.
- Demostrar que el proyecto planteado es el mejor lugar para poder enriquecer y mejorar el servicio turístico en la zona.
- Investigar las mejores opciones para brindar el servicio adecuado dentro del mercado meta.
- Diagnosticar los riesgos, oportunidades, oponente y aliados que se presentarán al investigar la factibilidad del proyecto.

- Diagnosticar el problema por el cual se plantea la investigación para la factibilidad del proyecto, el cual será el principal motivo por el cual se ha ideado la creación del Complejo Turístico.

CUADRO No. 1

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

N o.	OBJETIVOS DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADO RES	TÉCNICA	FUENTE
1	Realizar un estudio situacional- Identificar el cliente objetivo y sus características	Género Edad	Hombre Mujer 25 – 65 años	Encuesta	Primaria secundaria
2	Identificar el sector al que va dirigido la actividad	Sector de la ciudad de Baños	Segmentación	Observación	Primaria
3	Investigación de las opciones de servicio	Estudio de la competencia	Estadísticas de las operadoras de turismo	Encuesta Entrevista Observación	Primaria
4	Matriz AOR	Datos históricos	Estadísticas	Observación	
5	Analizar el problema por el cual se planteo el proyecto	Factibilidad	Posible Imposible Probablemente	Encuesta Observación	

1.4 INVESTIGACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población objeto del estudio son las personas del Ecuador y extranjeros que visitan el país que realicen turismo y busquen un lugar tranquilo para descansar y relajarse.

1.5 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.5.1 MATRIZ AOOD

La elaboración de la matriz AOOD (aliados, oponentes, oportunidades, amenazas), es de acuerdo a la información recabada a expertos sobre el tema de turismo en la ciudad de Baños de Agua Santa.

CUADRO No. 2

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none">a) Cámara de Turismo Bañosb) Municipio de Baños de Agua Santac) Ministerio de Turismo	<ul style="list-style-type: none">a) Baja de afluencia de turismob) Afectación a la economía del paísc) Aumento de la actividad volcánicad) Introducción de nuevos productos y el aumento de competenciaf) Impuestos del Gobierno
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none">a) Mejorar el uso potencial de los recursosb) Ecosistema rico en recursos que brindan un buen ambiente con un clima cálido apto para la creación del presente proyecto.c) Explotar la actividad del volcán Tungurahua	<ul style="list-style-type: none">a) Fenómenos naturalesb) Falta de presupuestoc) Personal no idóneod) Competencia

Aliados

a) Cámara de Turismo Baños: Los turistas tanto nacionales y extranjero se acercan a ésta entidad, donde brindan información de los proveedores de servicio que existen en la Ciudad de Baños de agua Santa.

Realizan capacitaciones para mejorar la atención al cliente y los servicios que ofrecen las diferentes operadoras de Turismo que están registradas. Por medio de la Cámara se promociona a la Ciudad está vinculada con la actividad turística sacando reportajes de la ciudad, de las diferentes operadoras y de los lugares que se pueden visitar durante la estancia en Baños.

b) Ilustre Municipio de Baños de Agua Santa: en este Establecimiento de promociona el destino, la Ciudad de Baños como tal, mas no a las operadoras turísticas que existen, aquí se emite la guía de servicio como un informativo para dar a conocer los diferentes servicios que se ofrecen en la ciudad.

Con el afán de mejorar día a día el servicio turístico que brindan los baneños a los turistas nacionales y extranjeros que permanentemente vienen a Baños, la Municipalidad mantiene un cronograma anual de capacitaciones para todas las personas que se dedican a la actividad turística y comercial en la ciudad, misma que siempre va en beneficio de los visitantes, en vista que los servidores aplican los conocimientos adquiridos.

c) Ministerio de Turismo: Implementa cursos de capacitación turística a nivel nacional dirigidos a los actores involucrados en el sistema turístico con la finalidad de mejorar las habilidades, actitudes y conocimientos técnicos del talento humano en la ejecución de actividades, tareas y

funciones en el desempeño laboral y profesional, identificando las necesidades de capacitación turística de acuerdo a los requerimientos de la población beneficiaria a nivel nacional.

Oponentes

a) Baja afluencia de turismo: La titular de Turismo recordó que **en 2012** hubo un descenso de 6% en los arribos respecto a 2011, pero acotó que el gobierno logró frenar la caída con un número de medidas adoptadas para incentivar el turismo y mejorar la conectividad.

b) Afectación a la economía del país: el Ecuador es un país que atraviesa una situación económica variable por lo que hay épocas donde los turistas tanto nacionales y extranjeros prefieren no salir de sus hogares o salir a lugares recreativos cerca de sus hogares, donde no tienen que gastar dinero de hospedaje, movilización

c) Aumento de la actividad volcánica: el incremento de la actividad volcánica afecta considerablemente en todos los aspectos económicos de la provincia de Tungurahua: agricultura, ganadería, turismo, educación, especialmente recordando lo sucedido en octubre del 2009 donde las poblaciones aledañas al volcán fueron evacuadas por tres meses y se reportaron altas pérdidas materiales y económicas.

d) Introducción de nuevos productos y el aumento de competencia: gracias al apoyo que se está recibiendo por parte del Gobierno por medio de las diferentes entidades financieras y a la capacitación de las diferentes instituciones que impulsan el crecimiento económico del sector, la población está siendo motivada para invertir en el turismo y las mismas operadoras ya existentes están remodelando sus instalaciones, capacitando su personal y entrando al mercado con precios competitivos.

d) Impuestos del Gobierno: el pago de los impuestos es un hecho que produce, dentro de la economía de Complejo Turístico, ya que el Gobierno constantemente sube los montos a pagar de las empresas por lo que se constituiría subir los precios de los productos y servicios, siendo un impacto para los consumidores.

Oportunidades

a) Mejorar el uso potencial de los recursos: Baños tiene un alto potencial turístico y parte de este potencial no es aprovechado de una manera adecuada; existen muchas debilidades en el manejo de la actividad turística, como es la falta de profesionales, mal manejo de los recursos, falta de organización y la poca preocupación que existe por parte del gobierno.

El cantón Baños de Agua Santa es un destino que posee gran cantidad de atractivos turísticos ya sean naturales y culturales; su ubicación geográfica y las diversas actividades que este cantón ofrece, han logrado la atención tanto del turista nacional como del extranjero.

Baños de Agua Santa, debido a su riqueza natural, puede llegar a convertirse en un “Centro Internacional del Turismo Ecológico y de Termosalud”.

b) Ecosistema rico en recursos que brindan un buen ambiente con un clima cálido apto para la creación del presente proyecto: el clima de Baños goza de un clima primaveral durante todo el año y con una temperatura que varía entre los 16 a 24 °C. El lugar ideal para disfrutar de una gama de actividades y atractivos al aire libre.

c) Explotar la actividad del volcán Tungurahua: Desde el día de su más reciente erupción, en septiembre de 1999, el Volcán Tungurahua se ha convertido en la atracción turística más hermosa e impresionante del

Ecuador, y quizás, de toda América Latina. Actualmente el cráter del volcán mide más de 400 metros de diámetro mantiene su actividad volcánica, esto es, cinco veces más largo de cuando empezó el proceso eruptivo en 1999. Los habitantes de la ciudad de Baños se han habituado a los rugidos y caprichos de este Volcán.

Riesgos

a) Fenómenos naturales: debido que Baños de Agua Santa está rodeada de montañas, ríos y el volcán Tungurahua está expuesto a diversos riesgos naturales, por las lluvias y la inestabilidad del terreno.

b) Mercado: Un factor que influye en el desarrollo del presente proyecto es la inestabilidad económica y política del país, la competencia y creación de nuevos complejos turísticos con las mismas características de lo que se pretende construir.

c) Competencia: siendo la ciudad de Baños de Agua Santa un potencial de turismo, es una fuente de trabajo para la población por lo que día a día van naciendo nuevas ideas de negocios y con la capacitación que existe por parte de las entidades de turismo locales se van innovando los servicios que se ofrecen dentro de la ciudad, siendo una lucha a diario la mejora del Complejo tanto de las instalaciones, del personal y de los productos.

d) Personal no idóneo: no se estaría exento, a pesar de la evaluación para la selección del personal, que no cumpla con el perfil para lo que se le ha contratado y que ponga en riesgo el prestigio del Complejo Turístico.

1.7 Identificación de Aliados y Oportunidades

Baños es uno de los centros turísticos más completos del Ecuador, posee una importante oferta turística, naturaleza única y biodiversa, gente

amable y acogedora. Es la única ciudad en el Ecuador apta para practicar varios deportes de aventura.

El siguiente proyecto está dirigido a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa, ya que la infraestructura, personal calificado, calidad de los productos y servicios cubrirán con todas las necesidades gastronómicas, de relajación y diversión que el cliente busca al momento de salir de viaje en familia o en grupos de amigos.

La afluencia turística demanda de los servicios que se ofrecen, pero tienen que hacer largos recorridos para encontrar lo que necesitan y satisfacer sus necesidades; es por eso que algunas personas optan por salir a la ciudad del Puyo en la provincia de Pastaza, en donde encuentran lugares en los cuales pueden desarrollar varias actividades sin tener que movilizarse largas distancias, representando a Baños una disminución de turismo y pérdidas económicas.

Baños, posee de diferentes establecimientos turísticos en el centro y sus alrededores, donde se ofrecen servicios como alimentación, aventura, deportes, recreación, todos estos lugares se encuentran ubicados en diferentes lugares de la ciudad.

Por lo tanto, puesto en conocimiento los antecedentes mencionados se ha creado la necesidad de fomentar un centro que preste varios servicios turísticos iniciando con alimentación, relajamiento, diversión, dirigidos a adultos mayores, adultos, adolescentes, y a la niñez en general, resumiendo, es decir a los potenciales visitantes conformados por familias, amigos o grupos de amigos enmarcados en un estrato social medio y alto.

La creación del proyecto generará plazas de trabajo con personal competente en todas las áreas, puesto que el complejo ofertará un

servicio de calidad en los distintos servicios que el visitante desee sin tener que trasladarse a lugares distintos.

Con la creación del complejo se quiere captar una mayor demanda, también satisfacer y superar las expectativas de los potenciales clientes, llegando a posicionarse en su mente teniendo un nombre y un logo que se identifique con la calidad, prestigio e imagen.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.7 Turismo

El turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual, con fines de descanso, ocio, esparcimiento, negocios u otros motivos.¹

2.8 Inversiones

Se entiende por inversión a toda vinculación de recursos líquidos a cambio de la expectativa de obtener beneficios durante un período de tiempo futuro.

Usualmente se trata de un desembolso que se realiza, en el sentido económico; es una colocación de capital para obtener una ganancia futura, esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable.

2.9 Proyectos de Inversión

En los proyectos de inversión se tiene como objetivo definir la mejor alternativa de inversión, pues una vez que se ha determinado que los proyectos son viables financiera y económicamente, lo próximo es constituir la aplicación de criterios de evaluación que determinen su importancia tanto para la economía nacional como para el empresario, de acuerdo a sus ponderaciones individuales.

2.10 Estudio de Factibilidad

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

El estudio de factibilidad sirve como auxiliar a una organización a lograr sus objetivos, y permite cubrir las metas con los recursos actuales.

¹Ley Orgánica de Turismo

La investigación de factibilidad en un proyecto que consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar. En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos. Estos objetivos son los siguientes:

- ✓ Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- ✓ Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- ✓ Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- ✓ Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- ✓ Aceleración en la recopilación de datos.
- ✓ Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- ✓ Automatización óptima de procedimientos manuales.

2.5 Complejo turístico

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

2.6 SPA

Es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra *spa*.

2.6.1 Limpiezas faciales: Tratamiento cosmético facial que ayuda a eliminar impurezas y mantener una piel perfecta.

2.6.2 Aromaterapia: La aromaterapia consiste en el empleo de aceites esenciales extraídos de plantas para aumentar la salud general y proporcionar buen aspecto. Se utiliza para una gran variedad de problemas, desde la ansiedad hasta el acné o la celulitis.

2.6.3 Baño Termal: Baño de agua termal con aplicación simultánea de un chorro subacuático.

2.6.4 Fangoterapia: Baños de arcillas mezclados con agua termal. Estimulan el sistema inmunológico y están indicados para problemas de piel, artrosis y otros procesos reumáticos.

2.6.4 Masaje Relax: Masaje manual suave, de aplicaciones corporales terapéuticas para relajar músculos y vaso dilatar la piel.

2.6.5 Masaje Terapéutico Descontracturante: Masaje manual de aplicaciones corporales, para relajar músculos tensos y aliviar dolores de espalda.

2.6.6 Peeling Corporal: Eliminación de las células muertas de la piel o descamación superficial, consiguiendo el efecto de una piel joven, fresca y limpia.

2.6.7 Reflexoterapia: Masaje en la planta de los pies, donde todos los órganos corporales encuentran su zona refleja.

2.7 El trekking o senderismo

Consiste en caminar por senderos sobre escenarios naturales como sierras, montañas valles y quebradas, bosques, playas, orillas de arroyos, ríos, lagos y lagunas; y porque no, en el medio del campo y hasta en desiertos inhóspitos.

2.8 Estudio económico

“La última etapa del análisis de viabilidad de un proyecto, este estudio permite ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”. (Ponce Martín, 2006).

2.8.1 Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo, tanto positivos como negativos dé una determinada inversión igual a cero.

Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto del capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.

2.8.2 Valor actual neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

2.9 Investigación de Campo

La investigación de campo corresponde a un tipo de diseño de investigación, para la cual Carlos Sabino (S/f) en su texto "El proceso de Investigación" señala que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

2.9.1 Estudio del Mercado

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "El mercadeo es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

2.9.3 Producto

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el **concepto de producto** no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo". (Philip Kotler y Gary Armstrong, "Fundamentos de Marketing")

2.9.3 Precio

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio". (Philip Kotler y Gary Armstrong, "Fundamentos de Marketing")

2.9.4 Mercado Turístico

El mercadoturístico, es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos.

2.9.5 Estructura del Mercado

Son las diferentes formas que puede adoptar la competencia. Se diferencian por el número y tamaño de los productores y consumidores en el mercado, el tipo de bienes y servicios que se comercian, y el grado de transparencia de la información. También son relevantes las barreras de entrada o salida; en la competencia perfecta no existen barreras, mientras que en la competencia imperfecta.

2.9.6 Competencia Perfecta

No todos los mercados son eficientes en el sentido de que no en todos ellos existen unas condiciones técnicas llamadas de competencia perfecta. Los mercados eficientes o de competencia perfecta son aquellos en los que se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio que ninguno de ellos, actuando independientemente, puede influir sobre la determinación del precio y que éste a su vez, está dado y es fijado por las mismas fuerzas del mercado.

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que existen muchos compradores y muchos vendedores, de forma que ningún comprador o vendedor individual ejerce influencia decisiva sobre el precio.

2.9.7 Población o Universo

En estadística el concepto de población va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. En términos estadísticos, población es un conjunto finito o infinito de personas, animales o cosas que presentan características comunes, sobre los cuales se quiere efectuar un estudio determinado. En otras palabras, la población se define como la totalidad de los valores posibles (mediciones o conteos) de una característica particular de un grupo especificado de personas, animales o cosas que se desean estudiar en un momento determinado.

2.9.8 Segmentación

Según Philip Kotler definición de "segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en el sub-conjunto homogéneo de clientes, en cualquier subconjunto cabe la posibilidad de ser seleccionadas como objetivo de marketing con el que se alcanzó con la mezcla de marketing distinta".

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

2.9.9 Muestra

“Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”. (Balestrini,2006)

2.9.10 Encuesta

Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (Naresh K. Malhotra,)

2.9.11 Conteo y Tabulación

“Una vez que se tiene información, es decir terminada la recolección de los datos suceder una serie de etapas que conducen a interpretar y discutir la información recogida mediante la aplicación de los instrumentos. Es decir, se hace necesario revisar, organizar, clasificar y tabular los resultados obtenidos con el fin de visualizarlos más claramente y poder analizarlos con mayor facilidad. (Palella y Martins (2006)

2.9.12 Demanda

Según Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

Desde la economía se entiende a la demanda como la cantidad de los bienes o servicios que la población pretende conseguir, para satisfacer necesidades o deseos. Estos bienes o servicios pueden ser muy variados, ya sea alimentos, medios transporte, educación, actividades de

ocio, medicamentos, entre muchas otras cosas, es por ello que se considera que prácticamente todos los seres humanos son demandantes.

2.9.13 Demanda Insatisfecha

Según Baca Urbina, 1996, la demanda potencial insatisfecha las cantidades de un producto que es probable que el mercado consuma en años futuros, sobre las cuales se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

2.9.14 Oferta

El objetivo de este análisis es determinar las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta es función de una serie de factores como por ejemplo los precios del producto en el mercado y los apoyos gubernamentales a la producción. La investigación a campo debe tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

2.9.15 Promoción

“La promoción es la combinación específica de la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing.” (KOTLER Philip, Introducción al marketing, 2da. Edición, PRETINCE HALL, Madrid 2000, Pág. 320)

2.10 Localización

La localización de un proyecto: el problema de localización se suele abordar en dos etapas. 1ra: macro localización. Decidir la zona general endonde se instalara el proyecto (empresa o negocio) 2da: micro localización, elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicara definitivamente la empresa o negocio.

También tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

2.10.1 Macro localización

Es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales.

2.10.2 Micro localización

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también

denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

2.11 Inversión Fija

“Inversión fija se entiende por activos tangible o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de ellos sin que esto ocasione problemas a sus actividades productivas.” (BACA URBINA, Gabriel; (2010), Pág. 143)

2.11.1 Inversión Diferida

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

2.11.2 Costos

Costo, en general, es la medida de lo que “cuesta” algo. En términos económicos, el costo de un producto o servicio es el valor de los recursos económicos utilizados para su producción.

2.11.3 Gasto

El gasto será el consumo que se haga de algún recurso que aumente la pérdida o disminuya el beneficio independientemente de si se ha producido el pago o no.

2.11.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo, como su nombre lo indica es el fondo económico que utiliza la Empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio, el diccionario de Wikipedia lo define de la manera siguiente: “El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.

2.11.5 Depreciación

“Es el desgaste que sufren los activos fijos por uso, obsolescencia o destrucción (robo, incendio, etc.)”. (ZAPATA P. Contabilidad General, McGraw-Hill. Tercera edición)

2.11.6 TMAR

Tasa Mínima de aceptación de Rendimiento, es la tasa de ganancia anual que solicita ganar el inversionista para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa” (Gabriel Baca Urbina, evaluación de proyectos 5, edición,).

2.11.7 Análisis de Sensibilidad

“Se puede desarrollar un análisis de sensibilidad, que permita medir cuan sensible es la evaluación realizada a variaciones a uno o más parámetros decisorios.” (CHAIN NASSIR, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 379)

2.12 La Empresa

"La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio".(García Julio y Casanueva Cristóbal, "Prácticas de la gestión empresarial")

CAPITULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 Objetivos del capítulo

3.1.1 Objetivo General

Hacer un análisis y seguimiento de las tendencias del mercado de los potenciales clientes para que mediante los resultados que arroje la investigación se pueda identificar la demanda insatisfecha.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Observar si el negocio planteado constituye una nueva alternativa dentro de lo que son los servicios turísticos en el Ecuador, en la ciudad de Baños de Agua Santa.
- Establecer gustos y preferencias de la población desde el momento de acceder al restaurante.
- Investigar si las opciones de servicio que presenta el negocio se encuentran enfocadas a los gustos y preferencias de los potenciales clientes.
- Conocer la aceptación del proyecto por medio de un estudio de mercado.

3.1 Planteamiento del problema de investigación

La presente investigación ayudará a conseguir datos que determinen lo que los potenciales clientes esperan de un nuevo complejo turístico, adicionalmente se conocerán los indicadores económicos, la factibilidad y rentabilidad que tendrá el proyecto dentro del mercado, información que

permita establecer las ventajas y desventajas de hacer una inversión a esta iniciativa.

La ciudad de Baños de Agua Santa es mundialmente conocida como un destino eco turístico y centro energético ideal para el descanso y el relax.

Este proyecto tendrá transcendencia de interés local ya que busca dar soluciones y generar fuentes de empleo e ingresos en la zona, brindando un servicio personalizado a los turistas nacionales y extranjeros que visitan esta ciudad.

La idea de crear este complejo turístico es brindar una nueva alternativa, en la cual el turista en un solo lugar podrá encontrar piscinas, restaurante, spa y un espacio donde pueda realizar actividades al aire libre.

3.1.1 Objetivo de la investigación

El objetivo es analizar cuan factible es la creación de este proyecto, conociendo cuales son las barreras de entrada que se nos presentarán al momento de ingresar al mercado.

Para poder conocer las necesidades, preferencias y gustos de los potenciales clientes evaluándolos y tener la certeza de qué es lo que vamos a ofrecer, la frecuencia con la que concurrirían, los precios que estarían dispuestos a pagar, que tipo de servicio es el que necesitan, entre otras.

La investigación de mercado guiará la comunicación con nuestros clientes potenciales. Se crearían campañas de marketing más efectivas a la gente a la cual se quiere llegar, y en el modo que ellos quieren y les sería más atractivo.

Nos permitirá conocer si el enfoque del mercado es el indicado y se encuentra planteado de una manera en la que se pueda posicionar en la mente del consumidor.

Se hará especial énfasis en los hábitos de compra, consumo y comunicación que están asociados a un producto en específico, completando el panorama con la identificación sobre quién decide y hace efectivo el consumo.

3.2 Consumidor del producto

Los clientes potenciales, debe tenerse en cuenta que es posible que sean personas que actúen como consumidores finales, así como pueden ser organizaciones que adquieren el bien o servicio con intenciones de consumo, mientras que se pueden encontrar aquellos que adquieren los productos con un interés comercial. Al consumidor se considerarán una serie de características de tipo personal o socio económicas, al lado de característica, que permiten crear un mapa de información muy valioso para el estrategia de mercadeo.

Los clientes potenciales del proyecto se identifican dentro de la clase media y alta; esto debido al tipo de complejo turístico, la infraestructura y las comodidades económicas que se brinda, pueden ser familias, parejas, jóvenes, turistas nacionales y extranjeros que buscan un lugar donde puedan descansar, divertirse, estar en contacto con la naturaleza y alimentarse en un mismo lugar con altos estándares de calidad tanto en nuestros productos como en los servicios.

3.3 Estructura del mercado

La estructura del mercado son las características que va a tener el negocio, siendo un punto importante en la creación e identificación del mismo.

En un mercado en el que existe mucha competencia con el mismo fin, obtener una gran utilidad fidelizando clientes se debe valorar la política económica, tanto del mercado local como el extranjero, para lo cual la información debe ser complementada con el análisis de la situación socio política, características socio culturales, condiciones demográficas y geográficas y un análisis prospectivo de los eventos que afectan o favorecen el desenvolvimiento de la organización.

3.3.1 Competencia Perfecta

En el mercado existen muchos productores y consumidores, al haber muchos vendedores en relación con el mercado, ninguno podría ejercer una influencia apreciable sobre los precios, pero en este caso se dice que las empresas son de precio aceptantes. En un mercado de competencia perfecta se alcanza el equilibrio por el encuentro entre la demanda del mercado.

Debido a que el proyecto que se está realizando es un complejo que en su estructura física es único, pero en cuanto a los servicios que va a prestar ya tiene su competencia en toda la ciudad, se denomina que vamos a entrar al mercado como competencia perfecta teniendo en cuenta que se debe diferenciar brindando un buen servicio y precios que sean asequibles y moderados.

3.4 Población o universo

Los clientes potenciales del proyecto se identifican dentro de la clase media, media-alta y alta; esto debido al tipo de servicio y calidad de productos que se van a ofertar y las comodidades económicas que poseen. Pueden ser familias, parejas, jóvenes, turistas nacionales y

extranjeros que buscan un lugar donde descansar y distraerse en medio de la naturaleza.

La población total a la que estamos enfocando es la siguiente:

- Ecuador: 15.486.470 habitantes

Para poder obtener el dato de la población económicamente activa del Ecuador se ha tomado como base el censo poblacional realizado en el año 2010 por el INEC y tasa de crecimiento anual del 2,7%.

3.5 Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso que se divide el mercado total de los clientes potenciales en grupos más pequeños que tengan las mismas preferencias al visitar la Ciudad de Baños de Agua Santa. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito del Complejo Turístico es su capacidad de segmentar adecuadamente el mercado, logrando así lo siguiente:

- La identificación de las necesidades de los clientes dentro de un mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Crear una oferta de los productos y servicios más afinada y pone el precio apropiado para el mercado objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y el proyecto obtendrá una ventaja competitiva considerable.

3.5.1 Geográficas

Con esta variable básicamente se analiza al mercado por región, país, provincia, cantón, ciudad, barrio entre otras.

Para el estudio que se está realizando y acorde con las características, la investigación se realizará en Ecuador, en todas las provincias.

CUADRO No. 3

GEOGRÁFICAS	
País:	Ecuador
Zona:	Urbana

3.5.2 Variable Demográfica

Se establecerá en el estudio del mercado el género masculino y femenino comprendido entre las edades de 22 a 64 años con un nivel de ingreso igual o mayor a \$600 USD.

Se establecerá en el estudio del mercado la clase socio-económica media alta y alta con ocupación como empleado público y privado

CUADRO No. 4

DEMOGRÁFICAS	
Género:	Femenino y Masculino.
Edad:	22 a 64 años
Nacionalidad:	ecuatoriana, y otras.
Nivel de Educación:	Superior
Nivel socio-económico:	medio, medio-alto y alto

Ingresos anuales:	de \$ 600 a más
Región:	Costa, Sierra , Oriente y Galápagos
Lugar de Trabajo:	Empresas públicas y privadas de Quito y/o negocio propio.

3.5.3 Variable Psicográficas:

CUADRO No. 5

PSICOLÓGICAS
Personalidad: Extrovertida, dinámica
Frecuencia de viajes: Anualmente

3.6 Tamaño de la muestra

En muchos procesos de investigación se requiere información acerca de una población determinada, pero indagar a cada uno de los elementos que pertenecen a ésta, es muy difícil, y en muchos casos imposible, por tanto, se deben buscar estrategias que permitan, utilizando tan solo algunos elementos que ofrezcan resultados válidos y confiables acerca de las características de toda la población.

La determinación del tamaño de muestra se realiza teniendo en cuenta tres aspectos fundamentales: el error admisible en la estimación, la confiabilidad e información auxiliar para el cálculo de la varianza estimada. Para garantizar que las estimaciones obtenidas a partir de la encuesta tengan niveles de error de estimación bajos es necesario, entre otros elementos, que el tamaño de muestra que se defina para cada parámetro de interés sea suficiente, por lo tanto el tamaño de la población que se estima evaluar es de 384 personas, que se encuentren en la ciudad de Baños haciendo turismo y también a pobladores de la zona que están considerados como potenciales clientes.

Para calcular el tamaño de la muestra (n) se va a emplear la siguiente fórmula:

FORMULA No. 1

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

Error máximo permitido: a la falta de recursos, especialmente tiempo y dinero, nos hemos visto en la necesidad que el error máximo permitido y admisible en el proyecto se el 5%. Es representado por E.

Tamaño de la población: se ha decidido utilizar el tamaño de la población urbana y rural del Ecuador desde los 22 a los 64 años de edad, considerando que sus ingresos sean mayores a 600 dólares mensuales y que tengan sus propios ingresos, se estableció que la población es de 1.200.000 habitantes. Está representado por N.

Nivel de confianza: se ha establecido y considerado un nivel de confianza del 95%. Esta establecido por Z.

Probabilidades con las que se presenta el fenómeno: para el presente proyecto se ha establecido que las probabilidades de éxito sean del 50% y las de fracaso sean el 50%. Están representadas por P y Q respectivamente.

CUADRO No. 7

Items	DATOS:	Valores
Poblacion	N =	1.200.000
Nivel confianza =		0,95
Z critico	Zc =	1,96
error	e =	0,05
porcion exitos	p =	0,50

Tamaño de la muestra: **384** muestras

En el cuadro No. 7 podemos observar que el tamaño de la muestra queda definido en un número de 384, lo que indica la cantidad de encuestas a realizar.

3.7 Investigación de Campo

Es importante tener un método de investigación el cual se pueda recopilar información que sea útil para el desarrollo del proyecto por lo cual se han escogido tres métodos:

- El método deductivo: es aquel que parte de datos generales aceptados como validos para llegar a una conclusión de tipo particular.
- El método inductivo: es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales
- Análisis: el análisis es la descomposición de algo en sus elementos. El método analítico consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual.
- Síntesis: la síntesis es la reconstrucción de todo lo descompuesto por el análisis.

Teniendo como antecedente los métodos se ha llegado a la conclusión de hacer encuestas con preguntas abiertas y cerradas que tengas datos que proporcionen la información requerida, también se utilizará información que conste en libros y las diferentes instituciones encargadas en regular y brindar servicios turísticos.

3.8 Investigación

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer los clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social,

educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

3.8.5 Diseño del instrumento de investigación

Debido a que la encuesta es una serie de preguntas que puede realizarse personalmente, por teléfono o por correo electrónico.

El esquema en el que estarían estructuradas las encuestas sería:

- Nombre del proyecto
- Género del encuestado
- Preguntas abiertas y cerradas

3.8.6 Prueba piloto

La prueba piloto de la investigación se realizará en diferentes ciudades del Ecuador a una población total de 35 personas, para así poder realizar una estimación del margen de error que se podría tener en la aplicación de la encuesta definitiva.

3.8.7 Levantamiento de la investigación

Como parte fundamental para la sustentación de este estudio realizamos una investigación en base a encuestas, mismas que fueron elaboradas considerando aspectos necesarios para recopilar la información.

Se elaboró una encuesta estructurada por 18 preguntas, para determinar el comportamiento, gustos y preferencias de los potenciales clientes. La encuesta fue la siguiente:

P18. Género del encuestado

1. Femenino

2. Masculino

3.8.8 Tabulación y procesamiento de la información

Mediante la recopilación de información obtenida de las encuestas se ha realizado la tabulación respectiva de datos utilizando para ello instrumentos ilustrativos como tablas, gráficos que facilitarán el análisis e interpretación de resultados. Las preguntas contenidas en la encuesta servirán de soporte para identificar el perfil del consumidor potencial, de igual manera conocer sus preferencias y gustos, el probable consumo, la frecuencia de compra, lugares de compra, entre otros. Por medio de esta encuesta también se podrá conocer la competencia y el promedio de precios fijados dentro del mercado.

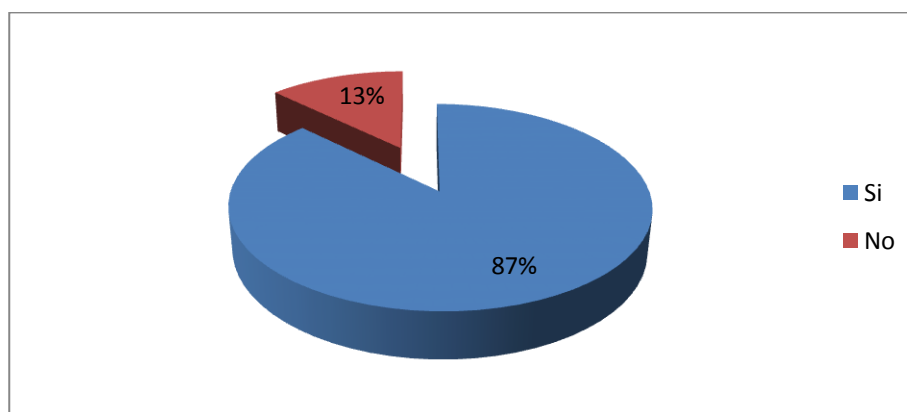
A continuación se realiza el análisis de cada pregunta, que contiene la pregunta, las opciones de cada pregunta, la cantidad de respuestas que se dieron en cada opción, el porcentaje que representa, los valores totales, el gráfico respectivo y el análisis de los resultados obtenidos.

P1 ¿Usted viaja en su tiempo libre a zonas que le permiten relajarse y olvidarse del stress diario?

CUADRO No. 8 Hábito de viaje a zonas de distención

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	335	87%
2	No	49	13%
	TOTAL	384	100%

GRÁFICO N. 1 Encuestados que viajan a zonas de distención



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

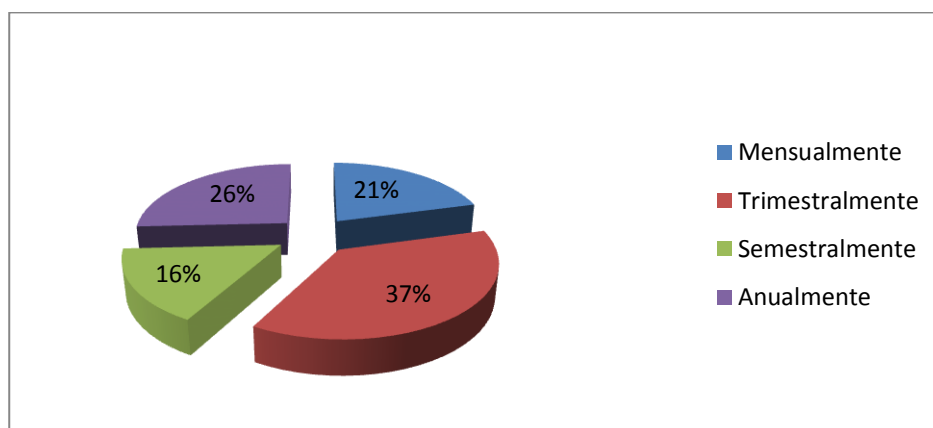
De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo verificar que la mayoría de las personas acostumbran a viajar a zonas que le permitan relajarse y olvidarse del stress diario a nivel nacional; esto se expresa con el 87% de los encuestados y un 13% afirman su negativa hacia el hecho de viajar a zonas que le permiten relajarse. Siendo esto un punto a favor para nuestro proyecto ya que tenemos la seguridad de que los clientes potenciales visiten nuestro complejo turístico.

P2 ¿Con qué frecuencia usted visita estas zonas de distención?

CUADRO No. 9 Frecuencia de viaje a zonas de distención

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mensualmente	80	21%
2	Trimestralmente	143	37%
3	Semestralmente	62	16%
4	Anualmente	99	26%
	TOTAL	384	100%

GRÁFICO No. 2 Frecuencia de encuestados que viajan a zonas de distención



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

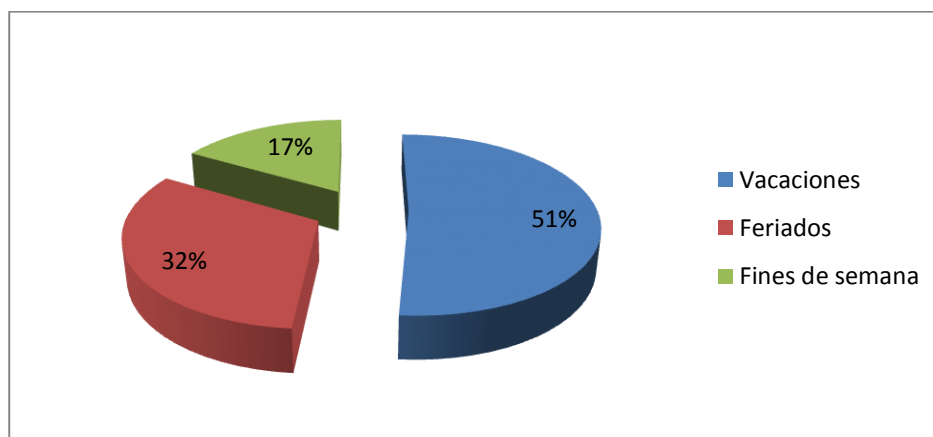
De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo verificar que la mayoría de personas viajan a zonas de distención con mayor frecuencia trimestralmente; esto se expresa con el 37% de los encuestados, en un grado intermedio se encuentran con el 26% que lo hacen anualmente, un 21% que lo hacen mensualmente y con un 16% afirman que viajan a estas zonas semestralmente. Esto nos ayudará para darnos cuenta que la visita de nuestros clientes potenciales será constante durante todo el año.

P3 ¿En qué época del año usted suele viajar a estas zonas de distención?

CUADRO No. 10 Época del año en la que los encuestados viajan a zonas de distención

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Vacaciones	197	51%
2	Feriados	123	32%
3	Fines de semana	64	17%
	TOTAL	384	100%

GRÁFICO No. 3 Época del año en la que los encuestados viajan a zonas de distención



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

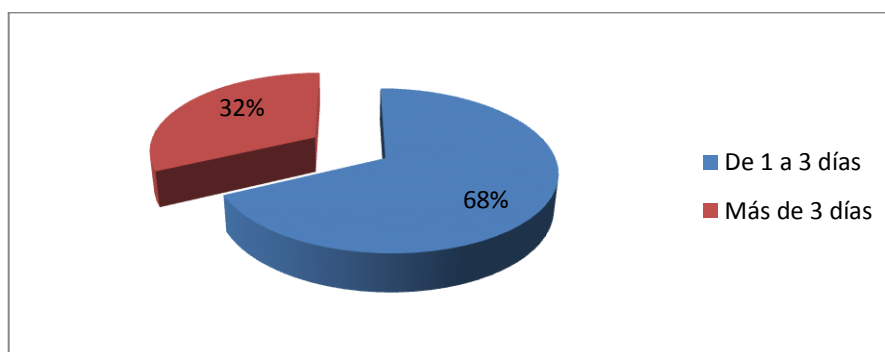
De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo verificar que la mayoría de personas tienen por hábito viajar a zonas de distención con mayor frecuencia en época de vacaciones; esto se expresa con el 51% de los encuestados, en un grado intermedio se encuentra con el 32% que acostumbran hacerlo en feriados y con un 17% que lo hacen los fines de semana. Esta información es útil para el momento de determinar nuestras ofertas ya que al tener una mayor afluencia de turistas en época vacacional se podría dar mejores paquetes promocionales, para atraer su atención.

P4 Generalmente ¿Cuánto tiempo suele permanecer usted de visita en las zonas de distención?

CUADRO No. 11 Tiempo que los encuestados permanecen en zonas de distención

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	De 1 a 3 días	261	68%
2	Más de 3 días	123	32%
	TOTAL	384	100%

GRÁFICO No. 4 Tiempo que los encuestados permanecen en zonas de distención



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

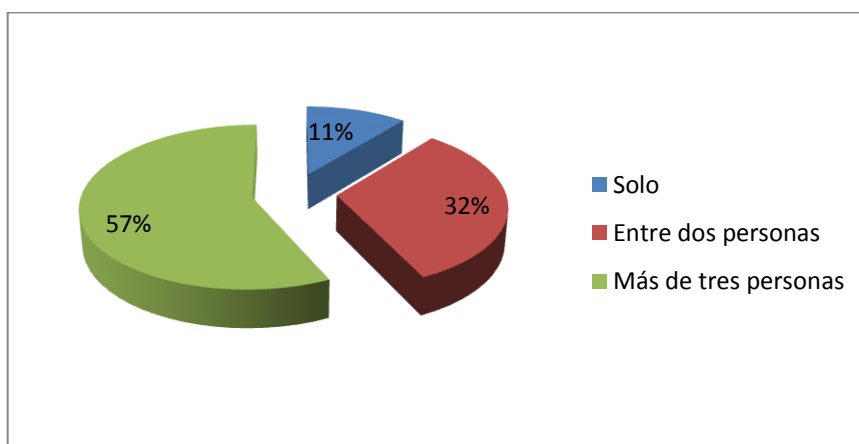
De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo verificar que por lo general las personas permanecen en las zonas de distención de 1 a 3 días; esto se expresa con el 68% de los encuestados, y con el 32% que acostumbran a permanecer más de 3 días. Esto determina que los paquetes deben incluir promociones con un máximo de duración de 3 días.

P5 Generalmente ¿Con cuántas personas suele viajar Usted?

CUADRO No. 12 Número de acompañantes

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Solo	42	11%
2	Entre dos personas	123	32%
3	Más de tres personas	219	57%
	TOTAL	384	100%

GRÁFICO N. 5 Número de acompañantes



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

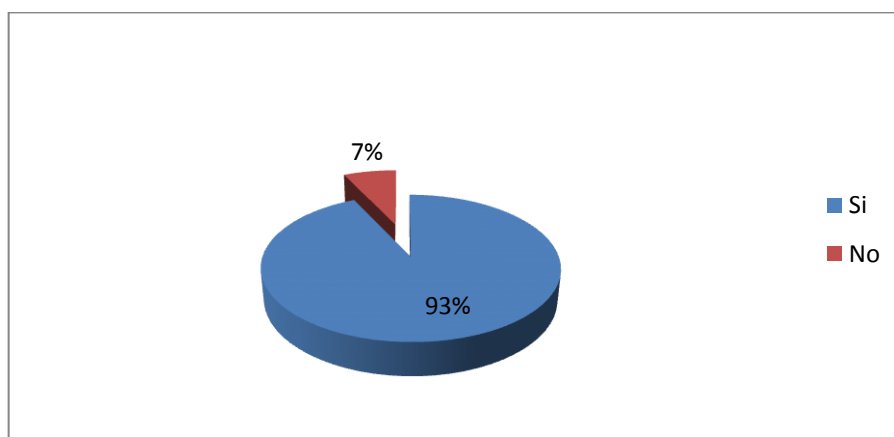
De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo verificar que generalmente las personas viajan con más de tres personas a zonas de distención, esto se expresa con el 32% de los encuestados, en el intermedio encontramos el 32% que acostumbran a viajar entre dos personas y con una minoría encontramos a que viajan solos con un 11%. Esta tendencia determina que se deberá incluir paquetes o actividades en las cuales puedan participar más de 3 personas.

P6 ¿Usted estaría dispuesto a visitar un nuevo complejo turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa?

CUADRO No. 13 Posibilidad de creación de un nuevo Complejo Turístico

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	357	93%
2	No	27	7%
	TOTAL	384	100%

GRÁFICO No. 6 Posibilidad de creación de un nuevo Complejo Turístico



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo verificar que las personas si están dispuestos a visitar un nuevo complejo turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa, esto se expresa con el 93% de los encuestados, y un 7% que definitivamente no lo visitarían. Esta alta frecuencia de aceptación determina que este proyecto es viable ya que la gente busca nuevas opciones para distraerse.

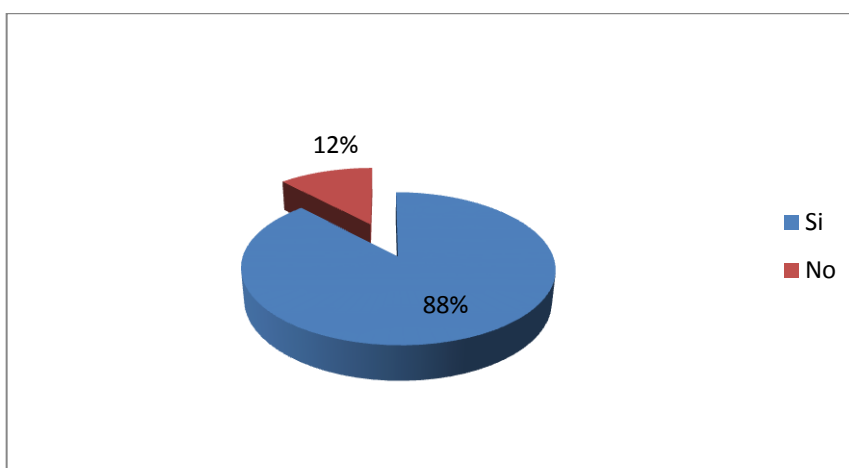
De los siguientes servicios elija cuál de ellos utilizaría Usted dentro del complejo turístico.

P7 Piscinas y Toboganes

CUADRO No. 14 Posibilidad de incorporar piscinas y toboganes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	338	88%
No	46	12%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO No. 7 Posibilidad de incorporar piscinas y toboganes



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

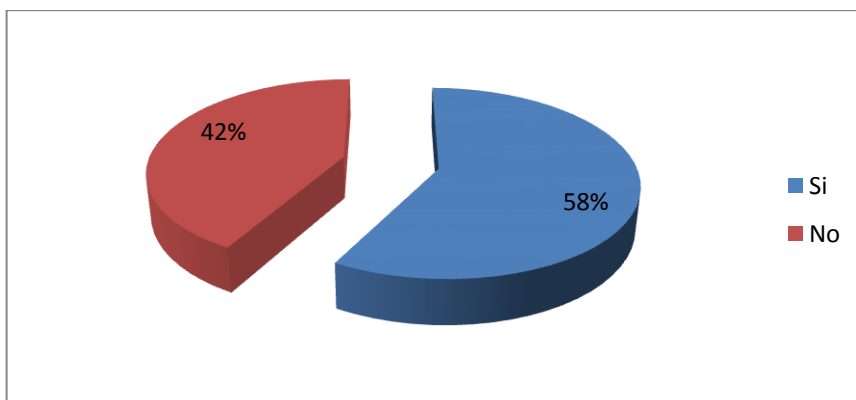
De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo verificar que las personas desean que existan piscinas y toboganes, esto se expresa con el 88% de los encuestados, y un 12% que definitivamente no lo desean. Esta frecuencia de aceptación determina que en las instalaciones del complejo turístico debe existir el área de piscina y toboganes.

P8 Masajes

CUADRO No. 15 Posibilidad de incluir área de masajes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	223	58%
No	161	42%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO No. 8 Posibilidad de incluir área de masajes



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

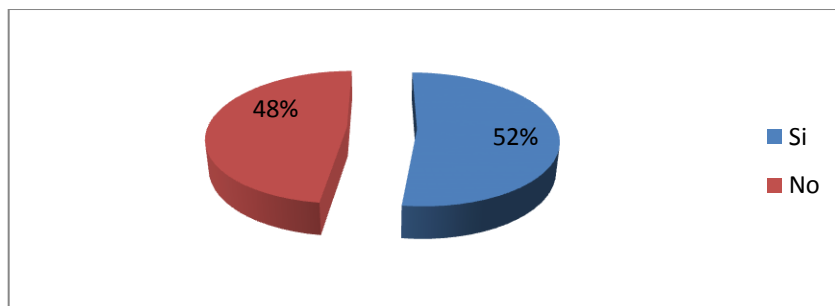
De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo observar que del número de personas encuestadas el 58% estarían dispuestos a utilizar el servicio de masajes dentro del complejo turístico, y se expresa con un 42% de los encuestados, que definitivamente no harían uso de este servicio. Este porcentaje de aceptación determina que debería existir servicio de masajes dentro del complejo turístico.

P9 Baños exóticos y medicinales

CUADRO No. 16 Posibilidad de incluir baños exóticos y medicinales

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	200	52%
No	184	48%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO No. 9 Posibilidad de incluir baños exóticos y medicinales



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

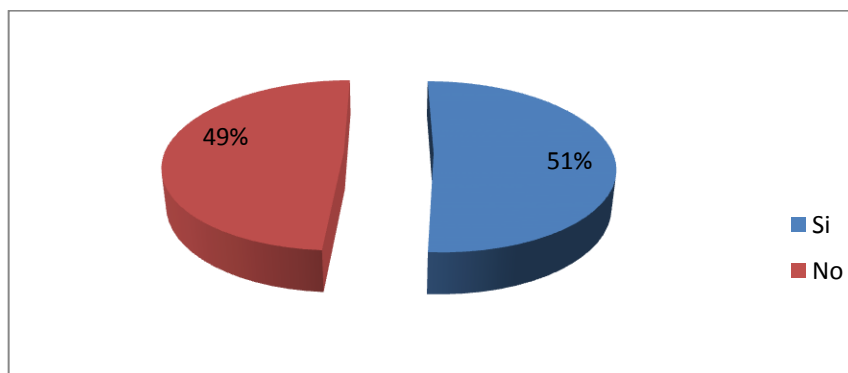
De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo determinar que el 52% de las personas estarían dispuestas a utilizar el servicio de baños exóticos dentro del complejo turístico, y se expresa con un 48% de los encuestados, que definitivamente no harían uso de este servicio. Este porcentaje de aceptación determina que debería existir servicio de baños exóticos y medicinales dentro del complejo turístico.

P10 Tratamientos faciales y corporales

CUADRO No. 17 Posibilidad de incluir tratamientos faciales y corporales

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	196	51%
No	188	49%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO No. 10 Posibilidad de incluir tratamientos faciales y corporales



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

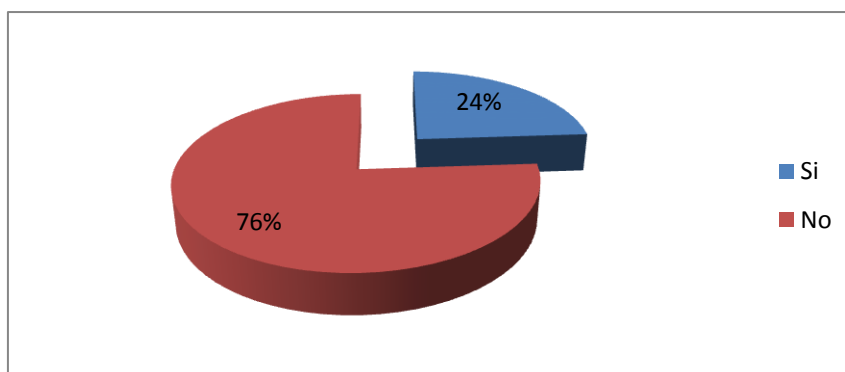
De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo determinar que el 51% de las personas estarían dispuestas a utilizar el servicio de tratamientos faciales y corporales dentro del complejo turístico, y se expresa con un 49% de los encuestados definitivamente no harían uso de este servicio. Este porcentaje de aceptación determina que este servicio sería opcional dentro de nuestros paquetes promocionales.

P11 Salón de recepciones

CUADRO No. 18 Posibilidad de incluir un Salón de Recepciones

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	92	24%
No	292	76%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO No. 11 Posibilidad de incluir Salón de Recepciones



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo determinar que el 76% de las personas no harían uso de un salón de recepciones dentro del complejo turístico, y se expresa con un 24% de los encuestados si harían uso de este servicio. Este porcentaje determina que no debería

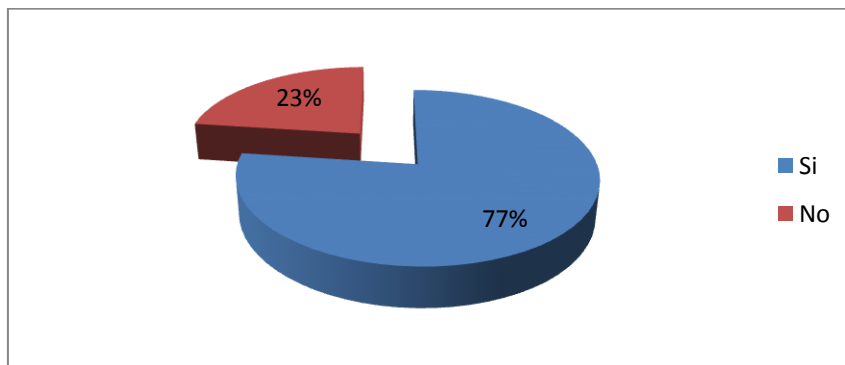
existir un salón de recepciones, puesto a que el complejo va enfocado a ser un centro de distracción para turistas.

P12 Comida nacional

CUADRO No. 19 Posibilidad de incluir en el menú Comida Nacional

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	296	77%
No	88	23%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO N. 12 Posibilidad de incluir en el menú Comida Nacional



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

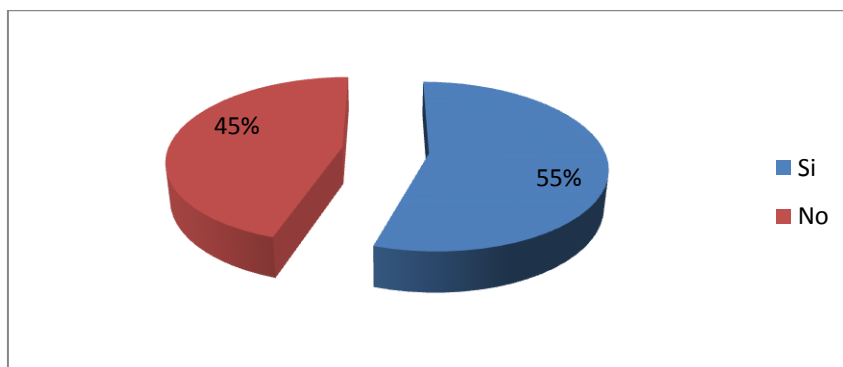
De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo determinar que un 77% de las personas les gustaría que en el menú se ofreciera comida nacional como opción, y un 23% mostraron su negativa hacia esta alternativa. Según el análisis se determina que definitivamente en el menú del restaurante se tomará en cuenta la comida nacional.

P13 Comida gourmet

CUADRO No. 20 Posibilidad de incluir en el menú Comida Gourmet

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	211	55%
No	173	45%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO No. 13 Posibilidad de incluir en el menú Comida Gourmet



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

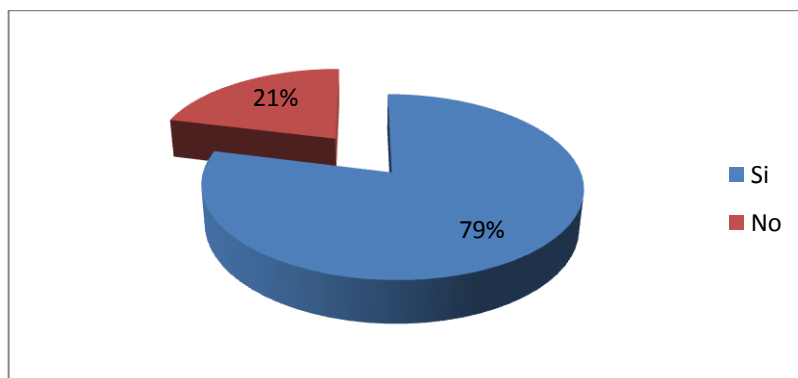
De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo verificar que las personas si están dispuestos a tomar como opción en el menú comida gourmet, esto se expresa con el 55% de los encuestados, y un 45% que definitivamente no optarían por este tipo de comida en caso de presentarla en el menú. Esta frecuencia de aceptación determina que en el menú del restaurante si debería existir este tipo de comida.

P14 Áreas verdes

CUADRO No. 20 Posibilidad de uso de Áreas verdes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	303	79%
No	81	21%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO No. 14 Posibilidad de uso de Áreas verdes



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

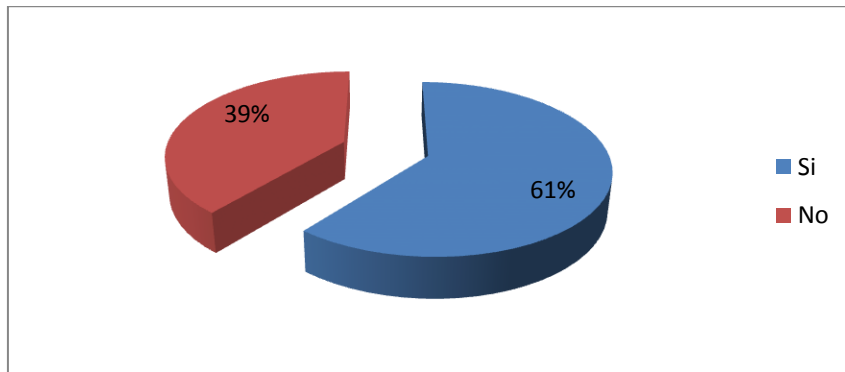
De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo determinar que el 79% de las personas harían uso de las áreas verdes dentro del complejo turístico, y se expresa con un 21% de los encuestados que lo harían uso de las mismas. Este porcentaje determina que sí deben existir áreas verdes, ya que el turista desea disfrutar y ser parte de la flora y fauna de esta zona.

P15 Cuadrones y bicicletas

CUADRO No. 21 Posibilidad de uso de cuadrones y bicicletas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	234	61%
No	150	39%
	384	100%

GRÁFICO No. 15 Posibilidad de uso de cuadrones y bicicletas



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

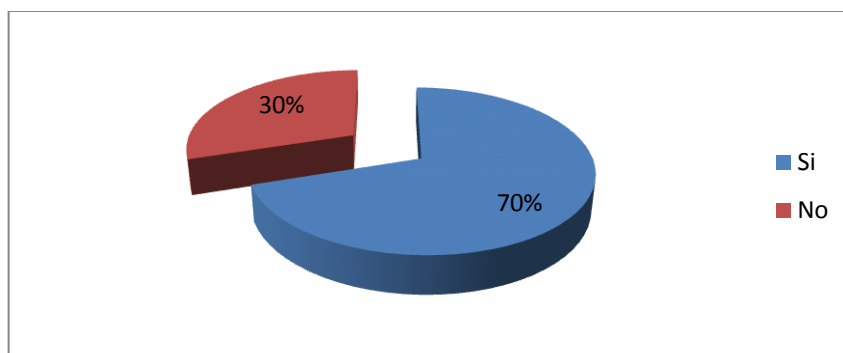
De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo determinar que el 61% de las personas harían uso del servicio de cuadrones y bicicletas dentro del complejo turístico, y se expresa con un 39% de los encuestados que definitivamente no harían uso de este servicio. Este porcentaje determina que sí debería existir la opción de que los turistas puedan hacer uso de bicicletas y cuadrones para recorrer la ciudad de Baños de Agua Santa con este medio de transporte.

P16 Caballos y caminatas con guía

CUADRO No. 22 Posibilidad de uso de Caballos y caminatas con guía

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	269	70%
No	115	30%
TOTAL	384	100%

GRÁFICO No. 16 Posibilidad de uso de Caballos y caminatas con guía



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

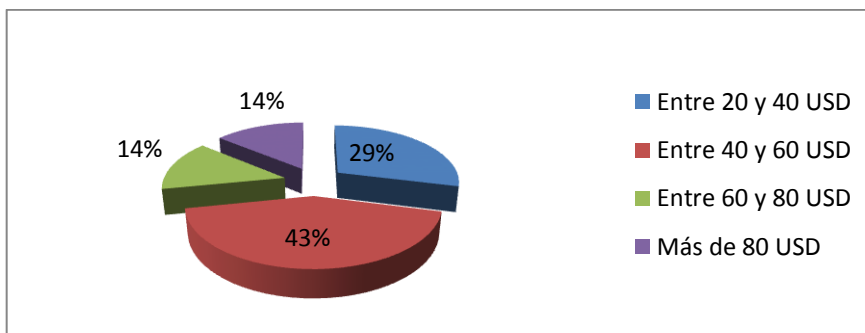
De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo determinar que un 70% de las personas estarían dispuestas a hacer uso de los caballos y de las caminatas con guía especializados, y el 30% definitivamente no harían uso de este servicio. El porcentaje de aceptación determina que este servicio sí debería existir dentro del complejo turístico.

P17 ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por persona por visitar este complejo turístico?

CUADRO No. 23 Determinación de precio de admisión

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Entre 20 y 40 USD	111	29%
2	Entre 40 y 60 USD	165	43%
3	Entre 60 y 80 USD	54	14%
3	Más de 80 USD	54	14%
	TOTAL	384	100%

GRÁFICO No. 17 Determinación de precio de admisión



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

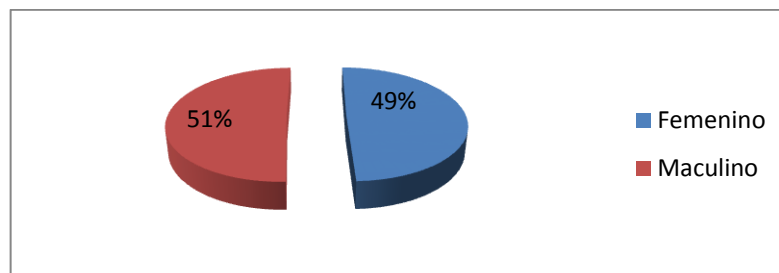
De los resultados obtenidos de las encuestas se pudo determinar que un 43% de las personas estarían dispuestas a pagar entre a 40 y 60 dólares por persona, en el intermedio se encuentra el 29% que pagarían entre 40 y 60 dólares y se encontró un 14% que pagaría entre 60 y 80 dólares y un 14% de igual manera que pagaría más de 80 dólares. El porcentaje de aceptación a la segunda opción de que estarían dispuestos a pagar entre 40 y 60 dólares determina que es el rango de precio en el cual el proyecto tiene que proyectarse para plantear los precios posteriores.

P18 Género del encuestado

CUADRO No. 24 Definición del género del encuestado

	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Femenino	190	49%
2	Masculino	194	51%
	TOTAL	384	100%

GRÁFICO No. 18 Definición del género del encuestado



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos de las encuestas se determina que un 51% de encuestados son de género masculino y un 49% correspondió al género femenino.

3.8 Análisis de la Demanda

El propósito del estudio de la demanda es caracterizar y cuantificar las personas que estarían dispuestos a acudir al Complejo Turístico, cantidades que se quieren para poner en funcionamiento en la ciudad de Baños de Agua Santa y estimar su proyección para los próximos 3 años.

Los resultados de la encuesta aplicada, nos indica que el 93% de la población estaría dispuesta a visitar un nuevo Complejo Turístico en la ciudad de Baños de Agua Santa, por lo cual se debe realizar la investigación adecuada para brindar servicios y productos de calidad.

3.8.1 Factores que la afectan

- **Clase social:** dependiente La clase social no está determinada, por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, estudio, riqueza y otras variables.
- **Edad y ciclo de vida:** Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida.

- **Personalidad:** La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas al entorno individual.

3.8.2 Comportamiento histórico

El turismo se ha constituido como un factor importante en la economía del país, el Ecuador ha sido considerado uno de los lugares más visitados a nivel mundial.

En el país tiene varios lugares donde turismo nacional e internacional escoge para pasar sus vacaciones y Baños de Agua Santa es un destino turístico que ha sido reconocido por sus paisajes, sus aguas termales, la calidez de su gente y por tantas cosas que han ido posicionando a lo largo de la historia como un potencial destino para visitas del turismo nacional e internacional.

CUADRO No. 25

AÑO	TURISMO NACIONAL	TURISMO BAÑOS
2009	5.056.227	1.169.428
2010	4.872.615	1.200.000,00
2011	5.003.641	1.200.874,00
2012	4.800.000	1.213.494,00

Fuente: Municipio de Baños
Elaborado por: La Autora

3.8.3 Demanda actual

Uno de los centros turísticos más completos del Ecuador, posee una importante oferta turística, naturaleza única y biodiversa, gente amable y acogedora, el lugar ideal para visitar descansar y encontrar opciones de aventura que brinden seguridad y bienestar entre sus usuarios.

Actualmente, existe una gran demanda, siendo el volcán Tungurahua un atractivo para nacionales y extranjeros de todas las clases sociales que buscan diversión, descanso, salud, bienestar, contacto con la naturaleza, entre otras.

Las estadísticas muestran que apenas el 30% de los ecuatorianos viaja o se mueve dentro del Ecuador, lo que quiere decir que hay un mercado ecuatoriano del 70% que requiere de una amplia información para poder desplazarse y disfrutar de todo el potencial turístico que alberga el país.

CUADRO No. 26

DEMANDA ACTUAL				
Población total	1.200.000			
Aceptación del servicio	93%			
POBLACION POTENCIAL	1.116.000			
Mensualmente	21%	234.360	2.812.320	2.615.458
Trimestralmente	37%	412.920	103.230	96.004
Semestralmente	16%	37.498	18.749	17.436
Anualmente	26%	290.160	290.160	269.849
	100%	974.938	3.224.459	2.998.747

Elaborado por: La Autora

3.8.4 Proyección de la demanda

Se estima que el Complejo Turístico que se está planteando se estima que haya una afluencia de gente en temporada baja de 10 a 15 personas diarias y en feriados un estimado 50 a 60 personas diariamente, pudiendo

variar estos valores de acuerdo a la situación tanto climática, económica y social.

CUADRO No. 27

	TIEMPO	DEMANDA
AÑO	x	y'
2013	5	1.229.217
2014	6	1.242.524
2015	7	1.255.831
2016	8	1.269.139

Elaborado por: La Autora

3.9 Análisis de la oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

3.9.1 Factores que la afectan

La cantidad ofrecida no es necesariamente igual que a la cantidad que en realidad se vende, por lo tanto los factores que determinan la oferta son:

- Precio del bien o servicio (comida, SPA, piscinas, áreas verdes)
- Los precios de los bienes y servicios relacionados (Precios relacionados con la competencia, diferentes centros recreacionales de la ciudad de Baños)
- Los precios futuros esperados
- El numero de oferentes en fechas determinadas (Feriadas, vacaciones, temporada alta)

3.9.2 Comportamiento histórico

A lo largo de los años la demanda en la ciudad de Baños de Agua Santa ha ido incrementando por lo que la demanda también ha tenido que ir creciendo para satisfacer a los turistas que visitan la ciudad tanto en feriados, vacaciones y a lo largo del año.

Los datos proporcionados por la Municipalidad de la ciudad refleja el constante crecimiento de las diferentes operadoras turísticas que han ido incrementando.

CUADRO No. 28

AÑO	OPERADORAS
2009	198
2010	250
2011	310
2012	368

Fuente: Municipio de Baños
Elaborado por: La Autora

3.9.3 Oferta Actual

De acuerdo a la población actual en la ciudad de Baños de Agua Santa tiene alrededor de 349 empresas turísticas como se detalla a continuación:

CUADRO No. 29

OFERTA ACTUAL 2013		CAPACIDAD	OFERTA ANUAL
Restaurantes	81	20	583200
Cafeterías	35	15	189000
Centros recreacionales	2	100	72000
Transportes turísticos	3	60	64800
Hosterías	15	60	324000
Hoteles	168	40	2419200
Hostales	45	30	486000
	349	325	4138200

Fuente: Municipio de Baños
Elaborado por: La Autora

3.9.4 Proyección de la oferta

Esperando un incremento de un 25 por ciento trimestralmente en la oferta existente en la ciudad de Baños de Agua Santa, tomando en cuenta que los nexos estarán encaminados a ofertar paquetes para montaña, alta montaña, tracking, sierra baja (mercados indígenas) y oriente.

CUADRO No. 30

	TIEMPO	OFERTA
AÑO	x	y[^]
2013	5	425
2014	6	482
2015	7	539
2016	8	596

Elaborado por: La Autora

3.10 Proyección de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre el cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Se estima que la demanda no supere los mínimos indispensables de la oferta inicial.

CUADRO No. 31

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	425	1.162.681	1.162.256
2014	482	1.162.681	1.162.199
2015	539	1.162.681	1.162.142
2016	596	1.162.681	1.162.085

Elaborado por: La Autora

3.11 Estrategias de Promoción y Publicidad

El objetivo de la promoción y la publicidad es dar a conocer, informar, recordar y persuadir a los turistas y a la comunidad de los servicios que se ofrecerá el complejo turístico en el mercado.

Para llevar el servicio a nuestros clientes se utilizarán los medios de comunicación escritos y hablados, además se dará a conocer a través de volantes y pancartas y vallas ubicadas en lugares concurridos, donde se concentra la mayor fuerza turística y comercial.

Otros medios de promoción que se utilizará para el complejo turístico será la de impartir información en empresas públicas y privadas sobre el funcionamiento y puesta en marcha de este, además la Municipalidad de Baños y la Cámara de Turismo Baños ayudará de una manera importante pues mediante sus programas, ferias dará a conocer sobre los servicios que este brindará, la mayor promoción y publicidad que se hará es la de brindar un buen servicio a los usuarios para que estos informen y den a conocer a otras personas y potenciales clientes.

3.11.1 Estrategia General de Marketing

Fijación de Precios

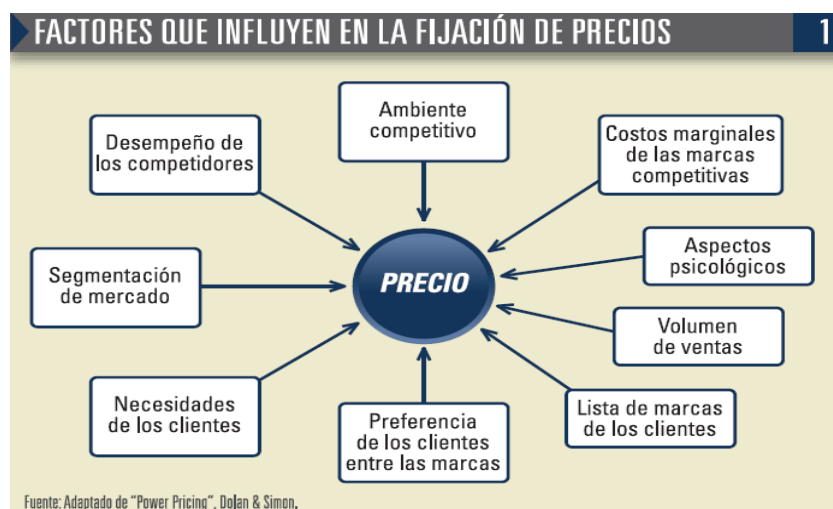
Hay que destacar que el precio es el único elemento del Mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos.

Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del servicio (así como su exclusividad).

La fijación de precios es algo que se debe definir de acuerdo al mercado existente, que no debe ser al azar pues puede representar la diferencia entre una empresa que se consolide o un proyecto que surja o fracase sin determinarse las causas.

De acuerdo al estudio realizado el precio específico del servicio no está definido concretamente, pero en base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, al igual que la investigación de campo realizada a la competencia directa que tiene el complejo turístico, el valor promedio conveniente es de \$.14.00 (Catorce dólares) tomando en cuenta que este valor cubrirá los costos y gastos del complejo, de igual manera tendrá un porcentaje de utilidad.

GRÁFICO No. 19



3.11.2 Establecimiento del Mercado Objetivo

La población objetivo serán hombres y mujeres personas que realizan la actividad del turismo en el Ecuador, edades comprendidas entre 21 a 60 años, tomando en cuenta la población económicamente activa, que tengan ingresos de 600 dólares mensuales, ya sean servidores públicos o privados o que posean su negocio propio.

Para poder obtener el dato de la población económicamente activa se ha tomado como base el censo poblacional realizado en el año 2010 por el INEC y tasa de crecimiento anual del 2,7%.

3.12 Conclusiones

Para poder ingresar al mercado actualmente es necesario saber cómo se logrará la meta deseada, para poder incursionar en un mercado que ya existe y posicionado, es necesario estudiar, analizar y evaluar las características y necesidades de los potenciales clientes.

Saber llegar a sus mentes con el marketing adecuado, fijar precios competitivos y brindar más de lo que los clientes esperan en servicio y calidad son los resultados de una buena investigación de mercado, por lo tanto se debe realizar e ir esquematizando las distintas maneras de evaluación del mercado y buscar la más factible para que sea una herramienta clave en el desarrollo del mismo, ya que es un punto importante para el éxito del proyecto que se está realizando y se lo debe estudiar detenidamente, ya que depende de los resultados que se desprendan la factibilidad de la creación del mismo.

El complejo cuenta con una aceptación del 93% en la población que fue encuestada a nivel nacional, por lo que nos indica que es factible, además de ser un lugar que se va a diferenciar por su calidad y servicio.

CAPITULO IV

Estudio Técnico o Ingeniería del Proyecto

Para establecer los diferentes niveles de producción, se debe tomar en cuenta aspectos importantes como son: el diseño del equipo, características de operación, capacidad de procesamiento, los recursos necesarios a utilizar, etc., que permita identificar el sector o los sectores en los que se debe ubicar el proyecto.

Luego de haber establecido mediante el estudio de mercado la existencia de demanda insatisfecha y cuál va a ser el número de consumidores a los cuales se les ofertará el producto, es importante la utilización del “KnowHow” o sea el saber cómo hacerlo, con el fin de especificar dónde, cuándo, cuánto, cómo y con que ofrecer el producto, buscando dar un producto de buena calidad y con una elaboración eficiente

4.1 Descripción del Producto

El Complejo Turístico ubicado en la ciudad de Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua, ofrecerá actividades recreacionales y de descanso tanto a habitantes de la ciudad como a turistas nacionales y extranjeros, dentro de las actividades recreacionales se encuentra el área destinadas a las piscinas, sauna, restaurante, áreas verdes y asesoría para realizar actividades turísticas en los alrededores de la ciudad.

El Complejo Turístico estará ubicado en el Barrio la Ciénega, en la vía al Puyo, sitio de alta concurrencia por donde transitan gran cantidad de habitantes, residentes y turistas.

4.1.1 Características

4.1.1.1 Distribución física

Área Administrativa.

El área administrativa, estará localizada en el edificio principal del complejo, en esta área estará ubicado también el Restaurante que a su vez funcionará como salón de recepciones, en caso de requerirlo por los residentes de la ciudad de Baños.

- Recepción y secretaría: Es un espacio adecuado e ideal para desarrollar dicha actividad administrativa.
- Oficina del Gerente o Administrador: Este lugar será destinado para la correcta y adecuada administración del complejo turístico.
- Oficina del Contador: Esta oficina será adecuada para manejar la contabilidad del mismo.
- Baños: Estarán diseñados para el área administrativa, tanto para damas como para caballeros.

Área de alimentos y bebidas

Esta área estará ubicada cerca al área administrativa. Contará con los siguientes servicios:

- Área de Hostess: Este lugar será destinado para recibir a las personas que visiten el complejo turístico y para el área del restaurante.

- Restaurante: Tendrá una capacidad para 40 personas, contará con mesas para 4 y 6 personas; estará ubicado cerca del área administrativa del complejo. Tendrá un estilo contemporáneo, ventanas grandes que brinden una vista de los alrededores. En el menú se ofrecerá comida nacional y comida gourmet.
- Barra: Contará con variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas y tendrá 6 taburetes alrededor.
- Cocina: Estará localizada a un costado del restaurante, contará con un cuarto frío, una despensa y un patio de servicio que sea utilizado para la comodidad de los empleados, área de recolección de basura y un baño.

Área Recreacional

Esta área incluirá los siguientes servicios:

- Piscina: Se ubicará en la parte posterior del área administrativa, la misma que incluye una piscina de dimensión estándar de 12 metros por 6; una piscina para niños de 10 Mts. Cuadrados.
- Vestidores: Existirán 2 áreas una para damas y otra para caballeros, cada uno de ellos tendrá un baño, 2 duchas, cambiadores y lockers para guardar provisionalmente ropa y objetos en general.
- Cuarto de Máquinas: Se ubicará en la parte posterior de los vestidores, aquí se encontrarán las máquinas necesarias para el funcionamiento de las piscinas.

- Juegos Infantiles: Estarán ubicados cerca al área de la piscina, contará con juegos básicos para el disfrute de los más pequeños.
- Canchas deportivas: Consistirá en una cancha de cemento para uso múltiple de 28 por 16 metros, misma que servirá para la práctica de Indor-fútbol, tenis, baloncesto y voleibol.
- Áreas Verdes.- La flora y fauna variada de la zona en la cuál se ubicará el complejo turístico dan cabida a que el área cuente con un paisaje inigualable para el disfrute del turista.

Adicionalmente se brindará el servicio de caminatas, observación de flora y fauna, cabalgatas, visita a diferentes destinos turísticos de la zona con un guía especializado.

Área de SPA

Dentro de esta área se encontrarán los siguientes servicios:

- Centro de masajes y tratamientos: Contará con 4 cuartos enfocados a esta actividad, 2 de ellos contarán con un área de masajes e hidromasaje, 1 cuarto para masajes individuales y otro para baños de cajón y peeling.

Área de Seguridad y Mantenimiento.

- Guardianía: Se encontrará ubicado al ingreso del complejo turístico.
- Estacionamiento.- Estará ubicado en el ingreso principal al complejo turístico, contará con una capacidad para aparcar 20 vehículos, de las cuales 2 serán destinadas para el área

administrativa y 4 para las personas con capacidades especiales, mujeres embarazadas y/o adulto mayor.

- Cuarto de Lavado y Planchado: Se ubicará en la parte posterior de los vestidores, tendrá los equipos necesarios para dicha actividad, poseerá una bodega en la cual se guardará la lencería de restaurante y de baños, del área de SPA, y uniformes.
- Bodega: Estará ubicada en la parte posterior de los vestidores, este lugar será destinado para almacenar repuestos, maquinaria, utensilios necesarios para limpieza, mantenimiento y demás artículos que lo requieran.

4.1.1.2 Requerimientos de personal

De acuerdo a las áreas programadas y para el efectivo funcionamiento de las mismas dentro del Complejo bajo normas de control de calidad se dispone la contratación del siguiente personal:

Área Administrativa.

- Gerente / Administrador
- Secretaria / Recepcionista
- Contador

Área de Alimentos y Bebidas.

- Hostess
- Cocinero, (Comida nacional y gourmet).
- Ayudante de cocina
- Posillero
- Meseros (Bartender y servicio a la mesa)

Actividades Turísticas

- Guías de Turismo

Área de SPA

- Masajistas

Área de Seguridad y Mantenimiento.

- Guardia de Seguridad
- Encargado de la limpieza
- Jardinero.

En conclusión para el normal funcionamiento del Complejo Turístico se requerirá de 17 personas en su totalidad, tanto para administración, operación y mantenimiento. Ocasionalmente se requerirá de los servicios de un técnico para mantenimiento de máquinas.

4.1.2 Tecnología requerida

En el Ecuador la tecnología no tiene los mismos avances que en los países del primer mundo, pero con los recursos que cuenta el país son suficientes para la creación del proyecto.

Para el presente proyecto la tecnología será un factor muy importante en la creación de la página Web de la empresa, ya que está deberán contar no solo con información escrita del Complejo Turístico sino también con fotos de los sitios turísticos que el cliente podrá recorrer, por lo tanto la velocidad de los diferentes programas utilizados deberá ser la adecuada para que se dé una atención online eficaz y oportuna.

Está previsto disponer de una planta de luz con el fin de atender posibles emergencias que se presenten por falta de fluido eléctrico, que se presenten por inconvenientes ajenos a nuestra gestión.

Además se contará con maquinaria y equipo para el adecuado funcionamiento del complejo:

- **Computadores:** los mismos que contarán con programas especiales que nos permitan tener un control del personal, las ventas, contabilidad y administración.
- **Cámaras de vigilancia:** se contarán con cámaras de alta calidad y definición para poder tener una amplia cobertura de seguridad y vigilancia de cada espacio del complejo, y así evitar inconvenientes que se puedan presentar.
- **Control de acceso:** para poder llevar un adecuado y ordenado control de los servicios que se utilicen y de los productos que se consuman.
- **Equipos de audio y juegos de luces:** Para la presentación de show nocturnos.
- **Maquinaria de limpieza:** Artefactos que servirán para la limpieza de la Hostería como aspiradores, lavadoras, secadoras, etc.

4.2 Insumos requeridos

Los materiales que se van a utilizar en la construcción del proyecto se los encuentra en el país ya que la infraestructura será rústica, tomándose como modelo a las antiguas casas que eran típicas del Baños antiguo, siendo de cemento, madera, roca volcánica, adobe tamizado con carrizo y barro, teja de barro.

Para los insumos que serán utilizados para el restaurante se darán preferencia a productos orgánicos que se dan en el sector, fomentando así a los pequeños comerciantes y los demás productos como especias,

condimentos se proveerán desde la ciudad de Ambato a una hora de la ubicación del complejo turístico.

Los insumos de limpieza serán proveídos por la empresa CleanService, que entregará directamente en las instalaciones los productos necesarios.

Del almacén Gloria Saltos será el proveedor de los insumos para el SPA, haciéndonos entregas a domicilio.

4.3 Descripción del Proceso

“Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que se interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados (salidas)”.
(Norma ISO 900 – Calidad y Gestión de Calidad)

4.4 Diagrama de flujo

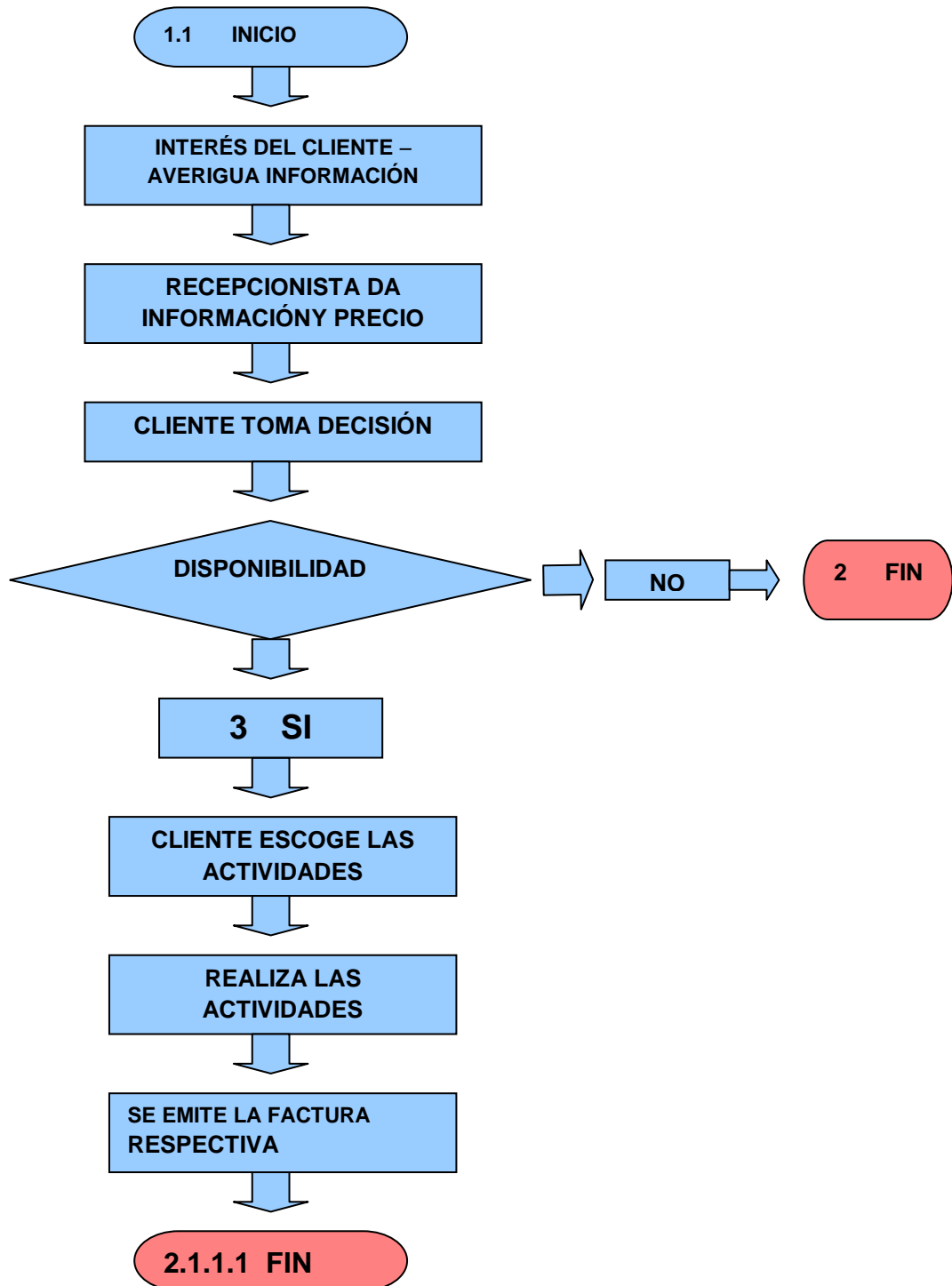
Son una serie de pasos secuenciales que representan de una manera tradicional los detalles de los procesos.

Proceso de servicio

Captar la atención del cliente e información: por medio de los diferentes medios que el complejo se hará conocer, los clientes se interesarán y al momento de preguntar se les asesorará con los diferentes productos y servicios que puedan utilizar, los precios y garantizar seguridad y calidad mientras se encuentren dentro del Complejo.

Aceptación del servicio: en caso que el cliente acepte usar las instalaciones se les dará una tarjeta de consumo, para que al final sea facturado y pueda salir de las instalaciones.

GRAFICO No. 19



4.5 Descripción de actividades

Proceso para la atención al cliente

- El cliente ingresa al complejo turístico
- La recepcionista se acerca a ofrecerle los servicios y la disponibilidad de espacios
- Una vez aceptado el servicio, el hostess les da una introducción de los servicios, los productos que se brinden en el complejo
- Se los direcciona a los lugares donde se realicen las actividades
- Los clientes hacen uso y consumo de lo ofertado
- La recepcionista recibe la tarjeta de consumo
- El cliente cancela la cuenta y sale de las instalaciones

4.6 Tamaño del proyecto

El presente estudio tiene como objetivo determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de los equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto, la incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal.

La determinación del tamaño debe basarse en dos consideraciones que confieren un carácter cambiante a la optimización de un proyecto: la relación precio-volumen. El tamaño óptimo depende, entre otras cosas, de las economías de escala que estén presentes en un proyecto. Al estar en presencia de un mercado creciente, esta variable toma más importancia, ya que deberá optarse por definir un tamaño inicial lo suficientemente grande como para que pueda responder a futuro a ese crecimiento del

mercado, u otro más pequeño pero que vaya ampliándose de acuerdo con las posibilidades de las escalas de producción.

Es necesario tomar en cuenta los varios aspectos para el tamaño adecuado del Complejo Turístico, como el equipo, mobiliario, personal y financiamiento, se debe tener en cuenta también los aspectos técnicos con los que se debe cumplir para un buen funcionamiento y buena atención a los potenciales clientes.

La superficie vital se entiende por el espacio donde el cliente tiene para desarrollar sus actividades sin obstrucción y sin perjuicio de ninguna naturaleza, en este caso comprende el complejo pero también las áreas exteriores y todo es espacio físico del complejo turístico, en el que los clientes puedan convivir, distraerse, relajarse y realizar todas las actividades correspondientes que se puedan realizar dentro del complejo.

4.7 Factores Determinantes

Los factores nos ayudaran a obtener información para cuantificar el monto de la inversión, en los insumos, maquinaria y la infraestructura para iniciar con la actividad de la empresa y la utilización de los recursos necesarios. Existen varios factores que determinan el tamaño del proyecto, siendo fundamental que se tome en cuenta:

4.7.1 En función de la demanda

La demanda no satisfecha o por satisfacer, es uno de los factores que condicionan el tamaño del proyecto, el complejo turístico para su funcionamiento operativo está inmerso en el mercado de una competencia perfecta, donde existen muchos compradores (demanda) y vendedores (oferta), estos dos elementos son aceptadores de precios, y además tienen un perfecto conocimiento de las condiciones generales del mercado.

La demanda por satisfacer es de 1.116.000 personas a nivel nacional, tomándose en cuenta que esta población visita la ciudad de Baños de Agua Santa anual, semestral, trimestral y mensualmente, ya sea por vacaciones o por feriado.

4.7.2 En función de los insumos y suministros

Los volúmenes y las características de las materias primas, así como la localización de sus áreas de producción, son los factores que se toman para ajustar el tamaño del proyecto, deben revisarse en función de la ubicación de las áreas, de la infraestructura de comunicación y transporte y de las características de la materia prima.

4.7.3 En función de de la maquinaria, equipo, tecnología

Para el funcionamiento del complejo turístico contamos con alta tecnología para la conservación de alimentos, control de consumo del cliente, sistemas de vigilancia y seguridad, los calderos que den temperatura al agua de las piscinas y formen las olas artificiales, maquinaria de limpieza y lavado del menaje de la cocina, restaurante y SPA.

4.7.4 Financieros

Uno de los factores limitantes de la dimensión de un proyecto es la disponibilidad de recursos financieros. Estos recursos se requieren para hacer frente tanto a las necesidades de inversión en activos fijos como para satisfacer los requerimientos de Capital de Trabajo.

Para el financiamiento del proyecto será con capital propio y capital financiado por la Corporación Financiera Nacional.

Para el presente proyecto se debe considerar que en el factor financiero se va a hacer una inversión siendo ésta el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el propósito de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo negocio con el objetivo de incrementarlo, siendo un factor que influye en la creación del proyecto en estudio.

Hay que tomar en cuenta en el momento de invertir que existen variables que pueden afectar en la ganancia esperada siendo éstos:

- Factor riesgo: en cuanto se realiza una inversión siempre habrá la incertidumbre de saber cuál será el costo del dinero y el rendimiento del mismo en el tiempo.
- Tasa de retorno: Si TIR es mayor a la inversión se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida siendo éste el coste de oportunidad.

Para poder lograr la maximización de la ganancia del proyecto se requiere de:

- Preparación de pronósticos y planeación
- Decisiones financieras e inversiones de importancia mayor, determinando la tasa óptima de crecimiento en ventas y decidir sobre la adquisición de activos y la forma de financiarlos

- Coordinación y control, para que la empresa opere de la manera más eficiente posible
- Forma de tratar con los mercados financieros (de dinero y capitales) de los cuales se obtienen fondos y se negocian los valores de una empresa.

Los administradores financieros toman decisiones acerca de los activos que deben adquirir las empresas, la forma en que serán financiados y la forma en que la organización debe administrarlos, para lograr la maximización del valor de la empresa en el mercado y del bienestar general.

Para este proyecto se contará con inversión propia y financiamiento a través de entidades financieras, que en este caso será el Banco del Pacifico debido a que mantengo una cuenta de ahorros de esta institución por lo que facilitará la obtención del préstamo. Se tendrá la mayor proporción de inversión propia y en menor proporción el financiamiento.

4.8 Localización del proyecto

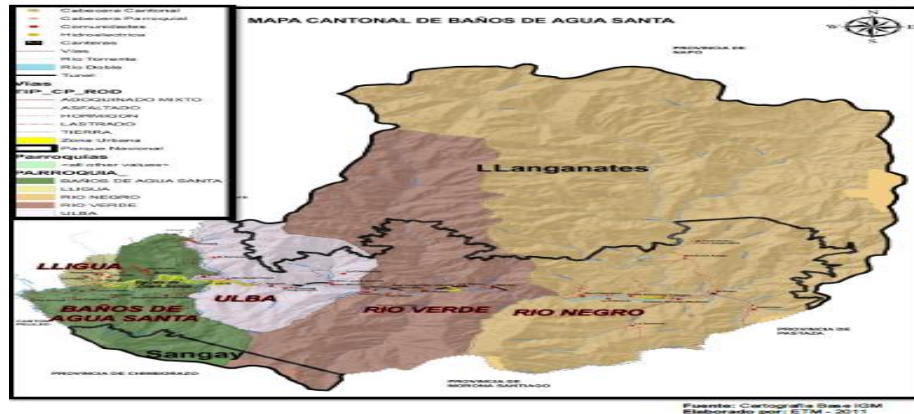
4.8.1 Macro localización

La Provincia de Tungurahua, localizada en la sierra centro del país se caracteriza por su exótica belleza contrastando parajes andinos y de la amazonia lo que hace el encanto y deleite del turista nacional e internacional. Sus cantones todos con sus cualidades relevantes en la agricultura, artesanías, turismo comunitario y sobre todo la amabilidad que el tungurahense demuestra a propios y extraños.

Por la afluencias de visitantes cada vez mas exigentes es necesario la creación de espacios para recibirlos y brindar las facilidades y

requerimientos concentrados en un solo lugar con costos encaminados a una sociedad media alta.

GRÁFICO No. 20



4.8.2 Micro localización

En la micro localización se determinará la mejor alternativa de ubicación para el complejo dentro de la macro zona elegida.

La ciudad de Baños de Agua Santa es catalogada como uno de los mayores atractivos turísticos en el Ecuador, esta zona del país es privilegiada tanto por su ubicación geográfica, como por su clima, flora y fauna diversa, atractivos naturales, amabilidad y calidez de su gente, entre otros factores.

Es importante determinar que hay que buscar un lugar que no necesite de una inversión tan alta, y la Ciénega tiene una excelente ubicación la cual cuenta con caminos en buen estado, instalaciones de agua potable y luz. Esto facilita sin duda la puesta en marcha de este proyecto ya que nos dará los recursos básicos necesarios para empezar con la construcción del complejo turístico.

La ciudad de Baños de Agua Santa ubicada en la hoya del Patate y del caudaloso Pastaza y como eterno vigía el volcán Tungurahua es la puerta

del dorado como lo llamó Francisco Pizarro en su expedición al oriente ecuatoriano.

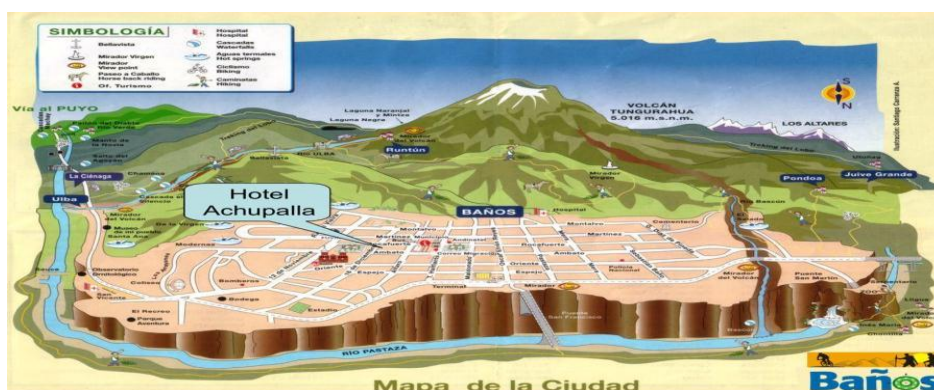
Baños una ciudad bendecida tiene muchos sitios estratégicos donde se realiza diferentes actividades turísticas y el referente turístico el volcán Tungurahua.

El nombre *Tungurahua* es una combinación de los términos quichuas *tungur* (garganta) y *rauray* (ardor), significando en consecuencia *ardor en la garganta* o *garganta de brasas*. El Tungurahua también se conoce como el "*Gigante Negro*" y, de acuerdo a la mitología indígena, es referido como "Mama Tungurahua".

Iniciando el recorrido turístico desde el puente de las juntas hasta sus límites con la provincia de Pastaza.

En este trayecto se encuentra el sector de la Ciénega que se encuentra al frente del espejo de agua que forma la represa del proyecto de Agoyán, a 5 kilómetros de la ciudad de Baños ,propiedad de la familia Álvarez Pérez con una extensión de 8 hectáreas con 5 vertientes de agua, huertos de mandarina ,limón dulce, aguacate , naranjas y que brinda las facilidades necesarias para la implementación de un macro proyecto de servicios turísticos

GRÁFICO No. 21



4.9 Distribución de la planta

En este proyecto se cuenta con la infraestructura y el terreno propio que cuenta con las siguientes especificaciones:

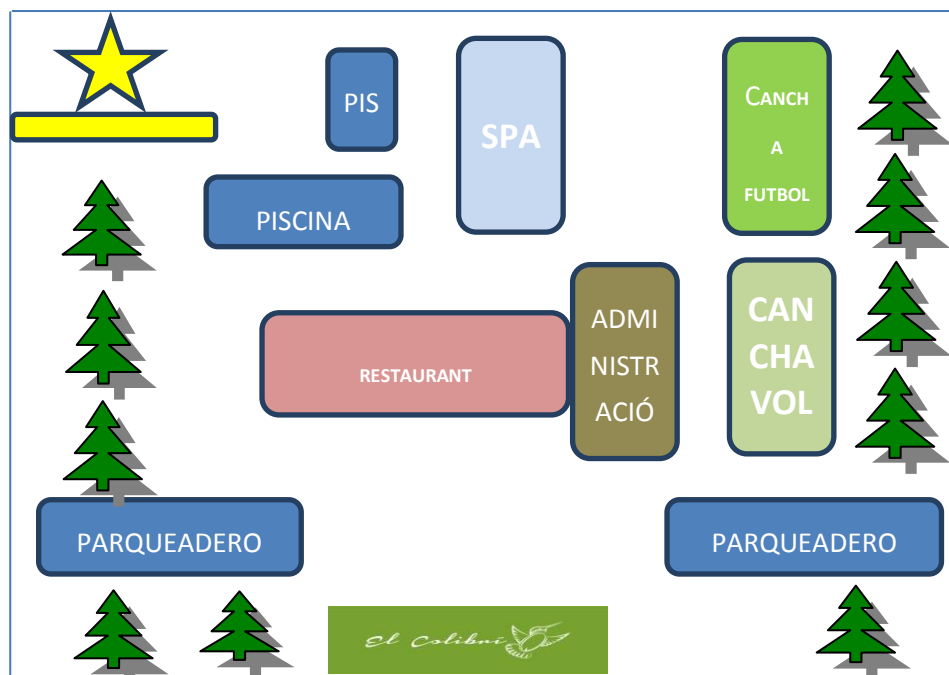
- Tiene una superficie de 5000 m²
- Cuenta con los servicios básicos
- Cuenta con una fuente de agua propia
- Tiene una puerta de acceso para peatones y para los vehículos
- Cuenta con tres edificaciones: el SPA, restaurante y administración

Del total del espacio físico tendremos lo siguiente:

- Área del restaurante 85 m², la cocina 60 m², el cuarto frío de 5 m², los baños para clientes 10 m², la caja y bar 10 m².
- Las piscinas contarán con 50 m², los cuales serán divididas las dos piscinas
- El SPA cuenta tendrá una superficie de 80 m², en el cual se distribuirán los cuartos de tratamientos
- El área de administración será de 50 ms donde habrán también los baños y vestidores del personal.
- Las canchas serán de 40 x 60 metros cada una siendo para fútbol y otra para vóley.
- Los jardines y áreas verdes cubrirán los espacios libres del complejo
- Los parqueaderos serán de 50 metros cuadrados con una capacidad para 50 vehículos.

Según la distribución de las instalaciones se cuenta con 514 metros de espacios para atención al cliente y para el área operativa y de personal es de 50 metros y el espacio restante es de jardines, para caminatas y área de picnic.

GRÁFICO No. 22



Elaborado por: La Autora

4.10 Inversión Fija

La inversión fija tiene una vida útil mayor a un año, tal es el caso de las maquinarias y equipos, muebles, enseres, vehículos y otros. Los terrenos son los únicos activos que no se deprecian. La inversión en activos fijos se recupera mediante el mecanismo de depreciación. Se llama inversión fija porque el proyecto no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello perjudique a la actividad productiva.

CUADRO No. 32

MAQUINARIA Y EQUIPO

CANT	DENOMINACION	APITAL PROPIO	CR FINANCIAR	VALOR TOTAL
1	Sistema de riego	1.500,00		1.500,00
1	Refrigeradora Durex	500,00		500,00
1	Cocina industrial de 6 quemadores		600,00	600,00
1	Horno industrial		520,00	520,00
1	Podadora	1.500,00		1.500,00
1	kit de camaras de seguridad		3.500,00	3.500,00
1	Caldero		1.200,00	1.200,00
2	Caléfonos		1.600,00	1.600,00
	TOTAL	3.500,00	7.420,00	10.920,00

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 33

CANT	DENOMINACION	CAPITAL PROPIO	POR FINANCIAR	VALOR TOTAL
1	Escritorio	175,00		175,00
3	Sillas giratorias		165,00	165,00
5	Sillas con apoyamanos		100,00	100,00
1	Archivadores aéreos		80,00	80,00
40	sillas de madera con espaldar		800,00	800,00
10	mesas cuadradas 4 personas		300,00	300,00
5	mesas cuadradas 6 personas		225,00	225,00
2	Recibidores de madrera		120,00	120,00
4	Estanterías de madera de 2x2.5 metros		100,00	100,00
2	Alacenas		160,00	160,00
5	Tanque de gas		300,00	300,00
1	Lockers para prendas		150,00	150,00
50	Canastas de mimbre		100,00	100,00
1	Congelador Horizontal Durex		650,00	650,00
2	Licadoras		180,00	180,00
1	sanduchera Inoxidable Umco		30,00	30,00
2	Mini componente LG		650,00	650,00
2	Batidora Umco 5 velocidades		50,00	50,00
2	Televisor LCD Sony 32 pulgadas		1.000,00	1.000,00
2	Planchas de acero		40,00	40,00
1	Juego de sala		800,00	800,00
4	Mesas de masajes		160,00	160,00
1	Máquina de café	250,00		250,00
Menaje:				
30	Manteles de mesa		600,00	600,00
30	Toallas grandes		150,00	150,00
30	Toallas pequeñas		60,00	60,00
20	Juegos de sábanas blancas		300,00	300,00
30	Toallas medianas		105,00	105,00
25	Cubremantel		150,00	150,00
10	Posillos de barro		10,00	10,00
50	Servilleta de tela		75,00	75,00
1	Aislante de calor grande de aluminio fundido		7,00	7,00
3	Recipientes plásticos		15,00	15,00
2	Bancos plásticos		5,98	5,98
4	Cesto plástico calado		10,00	10,00
3	Colador de hierro		9,60	9,60
1	Extractor de jugo		35,00	35,00
2	Escurridor plástico multiuso		2,50	2,50
2	Sarten mediano teflón		10,90	10,90
2	Juegos de sartén Umco de 20y 24 cm		44,00	44,00
1	Juego de cuchillos Tramontina		60,00	60,00
3	Set de toallas de cocina 30*30		23,97	23,97
1	Paila gruesa de cobre		25,00	25,00
2	Juegos de ollas		160,00	160,00
50	Vasos de vidrio liso 14 onzas		21,00	21,00
10	Jarra de vidrio		28,70	28,70
50	Copas de cristal		50,00	50,00
20	Servilletero		25,80	25,80
15	Ajicero		33,75	33,75
20	Salero y pimentero		40,00	40,00
5	Docenas de tenedores		75,00	75,00
5	Docena de cuchillos		75,00	75,00
5	Docenas de cucharas		75,00	75,00
5	Docenas de cucharitas		50,00	50,00
30	Plato base de 30cm de diámetro		195,00	195,00
30	Plato llano de 27 cm de diámetro		144,00	144,00
30	Plato medio de 25 cm de diámetro		120,00	120,00
30	Plato medio de 17.5 cm de diámetro		60,00	60,00
30	Plato hondo		54,00	54,00
30	Plato de 16 cm de diámetro		45,00	45,00
30	Juego de tasa y plato		90,00	90,00
10	Botes de basura medianos		150,00	150,00
TOTAL		425,00	9.351,20	9.776,20

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 34

EQUIPOS DE OFICINA E INFORMATICOS

CANT	DENOMINACION	CAPITAL PROPIO	POR FINANCIAR	VALOR TOTAL
2	Computadores	800,00	800,00	1.600,00
2	Impresoras		300,00	300,00
4	Teléfonos inalámbricos		160,00	160,00
	TOTAL	800,00	1.260,00	2.060,00

VEHÍCULOS

CANT	DENOMINACION	CAPITAL PROPIO	POR FINANCIAR	VALOR TOTAL
1	Camioneta Toyota Hilux 4x4	25.000,00		25.000,00
1	Furgoneta 8 pasajeros		12.000,00	12.000,00
	TOTAL	25.000,00	12.000,00	37.000,00

CONSTRUCCIONES

CANT	DENOMINACION	CAPITAL PROPIO	POR FINANCIAR	VALOR TOTAL
2	Piscinas		30.000,00	30.000,00
1	SPA	15.000,00	15.000,00	30.000,00
1	Restaurante	10.000,00	10.000,00	20.000,00
1	Administración y recepción	5.000,00	2.000,00	7.000,00
2	Canchas	20.000,00	5.000,00	25.000,00
	TOTAL	50.000,00	62.000,00	112.000,00

Elaborado por: La Autora

4.11 Inversión Diferida

Estas inversiones se realizan en bienes y servicios intangibles que son indispensables del proyecto, pero no intervienen directamente en la producción. Por ser intangibles, a diferencia de las inversiones fijas, están sujetas a amortización y se recuperan a largo plazo, como por ejemplo:

- Gastos de instalación, organización y constitución jurídica
- Pagos de permisos o derechos requeridos por las diversas autoridades y entidades de control
- Patentes y licencias

- Estudios previos requeridos tales como: topográficos, encuestas, investigaciones de mercado, estudios sobre la calidad del agua, suelos, entre otros.

CUADRO No. 35

ACTIVOS INTANGIBLES

DESCRIPCIÓN	CAPITAL PROPIO	TOTAL
ACTIVO FIJO: INTANGIBLE		
Gastos Estud. Invest.	600,00	600,00
Gast. Organiz. y Adecuac. permiso funcionamiento	360,00	360,00
Gastos de puesta en marcha	700,00	700,00
Patentes	120,00	120,00
TOTAL	1.780,00	1.780,00

4.12 Costos y Gastos

Los costos y gastos son todos los desembolsos necesarios que tiene que realizar una empresa para su financiamiento, siendo los costos relacionados con producción y los gastos con administración.

4.13 Costos

Son los desembolsos causados por el proceso de fabricación de un producto o por la prestación de un servicio:

- Materias primas
- Mano de obra directa
- Salarios del personal
- Servicios básicos
- Mantenimiento de las instalaciones

Los salarios del personal estarán regidos de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales, por lo que consta como la remuneración mensual, mas los décimos correspondientes, las

vacaciones no gozadas y como descuentos los aportes al IESS y en caso de que el trabajador tenga que realizar la declaración al SRI, también se le descontaría.

Los cálculos se los realizaron, sumando al valor neto de la remuneración mensual, y dividiendo los valores de los beneficios de ley para todo el año, restando el aporte del 9.35% de aportación al IESS, se calcula de la siguiente manera **(ANEXO CÁLCULOS)**:

CUADRO No. 36

SUELDOS RMU \$320

REMUNERACION +		320
DESCUENTOS -		29.92
DÉCIMO TERCERO +		26.67
DECIMO CUARTO +		26.5
VACACIONES +		13.33
ACUMULADO		356.58

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 37

SUELDOS RMU \$350

REMUNERACION +		350
DESCUENTOS -		32.73
DÉCIMO TERCERO +		26.67
DECIMO CUARTO +		26.5
VACACIONES +		13.33
ACUMULADO		383.77

Elaborado por: La Autora

CUADRO No.38**SUELDOS RMU \$400**

REMUNERACION +		400
DESCUENTOS -		37.40
DÉCIMO TERCERO +		26.67
DECIMO CUARTO +		26.5
VACACIONES +		13.33
ACUMULADO		429.10

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 39**MANO DE OBRA DIRECTA**

CANT	DENOMINACION	SUELDO MENSUAL incluye beneficios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1	Cheff	383,77	4.605,24	4.835,50	5.077,28
1	Ayudante de cocina	356,58	4.278,96	4.492,91	4.717,55
1	Posillero	356,58	4.278,96	4.492,91	4.717,55
1	Mesero	356,58	4.278,96	4.492,91	4.717,55
1	Mesero	356,58	4.278,96	4.492,91	4.717,55
1	Masajista	356,58	4.278,96	4.492,91	4.717,55
1	Masajista	356,58	4.278,96	4.492,91	4.717,55
1	Jardinero	320,00	3.840,00	4.032,00	4.233,60
	TOTAL	2.843,25	34.119,00	35.824,95	37.616,20
Por políticas del promotor del proyecto se considera un incremento anual del sueldo:			1,05		

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 40**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

CANT	DENOMINACION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	PERSONAL EJECUTIVO Y ADMINISTRATIVO				
	Gerente / Administrador	429,10	5.149,20	5.664,12	6.230,53
	Secretaria	356,58	4.278,96	4.706,86	5.177,54
	Contador	383,77	4.605,24	5.065,76	5.572,34
	Guías de turismo	356,58	4.278,96	4.706,86	5.177,54
	Guardia de seguridad	356,58	4.278,96	4.706,86	5.177,54
	Encargado de limpieza	356,58	4.278,96	4.706,86	5.177,54
	GASTOS DE SUMINISTROS				
	Materiales y suministros	20,00	240,00	247,20	254,62
	Internet	20,00	240,00	247,20	254,62
	Tv Cable	15,00	180,00	185,40	190,96
	Suministros de Oficina	25,00	300,00	309,00	318,27
	GASTOS OPERACIONALES:				
	Uniformes	510,00	510,00	525,30	541,06
	Tratamiento de agua	45,00	540,00	556,20	572,89
	Combustibles	90,00	1.080,00	1.112,40	1.145,77
	Limpieza	60,00	720,00	741,60	763,85
	Mantenimiento	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00
	Servicios básicos Luz	80,00	960,00	988,80	1.018,46
	Agua	12,00	144,00	148,32	152,77
	Teléfono	25,00	300,00	309,00	318,27
	Gas	90,00	1.080,00	1.112,40	1.145,77
	IMPREVISTOS % DE LOS RUBROS ANTER	-	139,20	143,38	147,68
	TOTAL	3.331,19	34.503,48	37.443,50	40.661,02

Elaborado por: La Autora

En el cuadro No. 36 se detallan los gastos en los que se incurrirá tanto en gastos de suministros y gastos operacionales, los mismos que se han detallado en dicho cuadro.

4.14 Gastos

Son los desembolsos causados por la administración de la empresa:

- Salarios del personal administrativo
- Suministros de oficina
- Publicidad
- Mantenimiento de los vehículos
- Capacitación

4.15 Capital de Trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal de proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados.

- Inventarios en materias primas
- Productos en proceso y terminados
- Cuentas por cobrar y por pagar
- Dinero en efectivo para cubrir imprevisto

CAPÍTULO V

Estudio económico y financiero

5.1 Objetivos del Capitulo

5.1.1 Objetivo General

Analizar la viabilidad económica del proyecto en relación a la inversión que se va a realizar para poner en funcionamiento el Complejo Turístico El Colibrí en la Ciudad de Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar los montos de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.
- Determinar los costos y gastos que se van a invertir para el proyecto.
- Conocer cuál será la ganancia ante la inversión y en que tiempo se recuperará lo invertido.

5.2 Estructura del financiamiento

CUADRO No. 41

FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO

DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	533.325,00	69%
FINANCIAMIENTO	234.821,78	31%
TOTAL FINANCIAMIENTO	768.146,78	100%

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los proyectos combina fuentes de financiamiento propias con ajenas. Los beneficios de utilizar fuentes ajenas son: a). Encontrar financiamiento y b). Deducir el costo del préstamo, con los gastos financieros, del cálculo de los impuestos a las utilidades.

El financiamiento para el complejo turístico El Colibrí será de \$234.821,78 a una tasa del 13.50% anual a través de la CFN con el crédito directo, con pagos mensuales y un plazo de 10 años, se cuenta además con un aporte propios de \$ 533.325,00.

Maquinaria y Equipo.- Se dispondrá para la inversión de Maquinaria y Equipo dentro de las instalaciones del complejo un costo de USD \$ 10.920,00, siendo un valor que será financiado por capital propio \$ 3.500,00, ya que siendo una finca agrícola que se encuentra en funcionamiento, el lugar donde se propone construir el Complejo Turístico, existen maquinarias y equipos propios para desarrollar las actividades y que serán útiles para el equipamiento de las instalaciones, y se disponen de las maquinarias detalladas y por financiar la diferencia que es \$ 7.420,00.

CUADRO No. 42

MAQUINARIA Y EQUIPOS

CANT	DENOMINACION	CAPITAL PROPIO	POR FINANCIAR	VALOR TOTAL
1	Sistema de riego	1.500,00		1.500,00
1	Refrigeradora Durex	500,00		500,00
1	Cocina industrial de 6 quemadores		600,00	600,00
1	Horno industrial		520,00	520,00
1	Podadora	1.500,00		1.500,00
1	kit de camaras de seguridad		3.500,00	3.500,00
1	Caldero		1.200,00	1.200,00
2	Calefones		1.600,00	1.600,00
	TOTAL	3.500,00	7.420,00	10.920,00

Elaborado por: La autora

Muebles y Enseres y menaje.- Se dispondrá para la inversión de muebles y enseres a través de las diferentes áreas como son para las habitaciones, el restaurant, la recepción y el SPA. Este costo es de USD \$ 9.776,20.

CUADRO No. 43

MUEBLES Y ENSERES

CANT	DENOMINACION	CAPITAL PROPIO	POR FINANCIAR	VALOR TOTAL
1	Escritorio	175,00		175,00
3	Sillas giratorias		165,00	165,00
5	Sillas con apoyamanos		100,00	100,00
1	Archivadores aéreos		80,00	80,00
40	sillas de madera con espaldar		800,00	800,00
10	mesas cuadradas 4 personas		300,00	300,00
5	mesas cuadradas 6 personas		225,00	225,00
2	Recibidores de madraera		120,00	120,00
4	Estanterías de madera de 2x2.5 metros		100,00	100,00
2	Alacenas		160,00	160,00
5	Tanque de gas		300,00	300,00
1	Lockers para prendas		150,00	150,00
50	Canastas de mimbre		100,00	100,00
1	Congelador Horizontal Durex		650,00	650,00
2	Licudoras		180,00	180,00
1	sanduchera Inoxidable Umco		30,00	30,00
2	Mini componente LG		650,00	650,00
2	Batidora Umco 5 velocidades		50,00	50,00
2	Televisor LCD Sony 32 pulgadas		1.000,00	1.000,00
2	Planchas de acero		40,00	40,00
1	Juego de sala		800,00	800,00
4	Mesas de masajes		160,00	160,00
1	Máquina de café	250,00		250,00
Menaje:				
30	Manteles de mesa		600,00	600,00
30	Toallas grandes		150,00	150,00
30	Toallas pequeñas		60,00	60,00
20	Juegos de sábanas blancas		300,00	300,00
30	Toallas medianas		105,00	105,00
25	Cubremantel		150,00	150,00
10	Posillos de barro		10,00	10,00
50	Servilleta de tela		75,00	75,00
1	Aislante de calor grande de aluminio fundido		7,00	7,00
3	Recipientes plásticos		15,00	15,00
2	Bancos plásticos		5,98	5,98
4	Cesto plástico calado		10,00	10,00
3	Colador de hierro		9,60	9,60
1	Estractor de jugo		35,00	35,00
2	Escurreidor plástico multiuso		2,50	2,50
2	Sarten mediano teflón		10,90	10,90
2	Juegos de sarten Umco de 20y 24 cm		44,00	44,00
1	Juego de cuchillos Tramontina		60,00	60,00
3	Set de toallas de cocina 30*30		23,97	23,97
1	Paila gruesa de cobre		25,00	25,00
2	Juegos de ollas		160,00	160,00
50	Vasos de vidrio liso 14 onzas		21,00	21,00
10	Jarra de vidrio		28,70	28,70
50	Copas de cristal		50,00	50,00
20	Servilletero		25,80	25,80
15	Ajicero		33,75	33,75
20	Salero y pimentero		40,00	40,00
5	Docenas de tenedores		75,00	75,00
5	Docena de cuchillos		75,00	75,00
5	Docenas de cucharas		75,00	75,00
5	Docenas de cucharitas		50,00	50,00
30	Plato base de 30cm de diámetro		195,00	195,00
30	Plato llano de 27 cm de diámetro		144,00	144,00
30	Plato medio de 25 cm de diámetro		120,00	120,00
30	Plato medio de 17.5 cm de diámetro		60,00	60,00
30	Plato hondo		54,00	54,00
30	Plato de 16 cm de diámetro		45,00	45,00
30	Juego de tasa y plato		90,00	90,00
10	Botes de basura medianos		150,00	150,00
TOTAL		425,00	9.351,20	9.776,20

Equipos de Computación.- La inversión en equipo de computación tanto para las oficinas administración es de USD \$ 2.060,00, contando con los equipos existentes en la finca que serán parte del capital propio siendo USD \$ 800,00.

CUADRO No. 44

EQUIPOS DE OFICINA E INFORMÁTICOS

CANT	DENOMINACION	CAPITAL PROPIO	POR FINANCIAR	VALOR TOTAL
2	Computadores	800,00	800,00	1.600,00
2	Impresoras		300,00	300,00
4	Teléfonos inalámbricos		160,00	160,00
	TOTAL	800,00	1.260,00	2.060,00

Elaborado por: La Autora

Vehículos.- Por la naturaleza del proyecto se necesita de dos vehículos para el normal desarrollo del Complejo teniéndose dos vehículos: 1 para el transporte de la materia prima y movilización que está valorado en \$25.000, 00 y la furgoneta para el transporte de personal y turistas con un valor de 12.000,00.

CUADRO No. 45

VEHÍCULOS

CANT	DENOMINACION	CAPITAL PROPIO	POR FINANCIAR	VALOR TOTAL
1	Camioneta Toyota Hilux 4x4	25.000,00		25.000,00
1	Furgoneta 8 pasajeros		12.000,00	12.000,00
	TOTAL	25.000,00	12.000,00	37.000,00

Elaborado por: La Autora

Terrenos.- El terreno que se dispone se ubica en la ciudad de Baños de Agua Santa, en la provincia de Tungurahua, en la vía al Puyo, siendo de 5000 m2, el precio estimado es de USD \$450.000,00.

Edificio.- Se dispondrá de las instalaciones para la infraestructura del área administrativa, social y recreativa, las piscinas y el SPA con la estructura para la hostería con un costo de USD \$ 50.000,00, contando

con las edificaciones que están construidas donde funcionan galpones, la casa de hacienda, los establos y bodegas.

CUADRO No. 46

ACTIVOS

INVERSIONES

DESCRIPCION	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
ACTIVO FIJO : TANGIBLES			
Terreno	450.000,00		450.000,00
Adecuación e instalaciones del local	50.000,00	112.000,00	162.000,00
Maq. y Equipo	3.500,00	7.420,00	10.920,00
Muebles y Enseres	425,00	9.351,20	9.776,20
Equipo de Oficina e Informáticos	800,00	1.260,00	2.060,00
Vehículo	25.000,00	12.000,00	37.000,00
Total Activo Fijo	529.725,00	142.031,20	671.756,20
ACTIVO FIJO: INTANGIBLE			
Gastos Estud. Invest.	600,00		600,00
Gast.Organiz.y Adecuac.	1.200,00		1.200,00
Gastos de puesta en marcha	1.800,00		1.800,00
Total Activo Fijo Intangible	3.600,00	-	3.600,00
CAPITAL DE OPERACION :			
Materiales de trabajo		6.570,00	6.570,00
Mano de Obra Directa		34.119,00	34.119,00
CIF excluido depreciaciones y amortización intang.		8.838,10	8.838,10
G.Administrativos		34.503,48	34.503,48
G.Ventas		8.760,00	8.760,00
Total Capital de Operación		92.790,58	92.790,58
TOTAL INVERSION	533.325,00	234.821,78	768.146,78
%	69,43%	30,57%	100,00%
*/EXCLUYE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			

Elaborado por: La Autora

Construcciones.- Para la adecuación de las instalaciones del Complejo se necesita una inversión de \$112.000,00, en cada una de las edificaciones que son necesarias para poder brindar comodidad a los clientes.

Los activos fijos por el uso y desgaste del mismo sufren una pérdida del valor del bien conocido como depreciación.

CUADRO No. 47**CONSTRUCCIONES**

CANT	DENOMINACION	CAPITAL PROPIO	POR FINANCIAR	VALOR TOTAL
2	Piscinas		30.000,00	30.000,00
1	SPA	15.000,00	15.000,00	30.000,00
1	Restaurante	10.000,00	10.000,00	20.000,00
1	Administración y recepción	5.000,00	2.000,00	7.000,00
2	Canchas	20.000,00	5.000,00	25.000,00
	TOTAL	50.000,00	62.000,00	112.000,00

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 48**DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES**

CANT	DENOMINACION	MENSUAL	ANUAL
	MANO DE OBRA INDIRECTA		
	Mantenimiento del sistema	45,00	540,00
	Mantenimiento de maquinas	160,00	1.920,00
	COSTOS INDIRECTOS		
	Seguro de maquinarias	524,00	6.288,00
	DEPRECIACIONES tangibles y AMORTIZACIONES intangibles:		
	Construcciones / Edificios (vida util 20 años)	675,00	8.100,00
	Maq. y equipo (vida util 10 años)	91,00	1.092,00
	Mueb. y Enseres (vida útil 10 años)	81,47	977,62
	Equipo Informáticos (vida útil 3 años)	57,22	686,67
	Vehículos (vida útil 5 años)	616,67	7.400,00
	AMORTIZACION INTAGIBLE (se amortiza durante el proyecto)	30,00	360,00
	IMPREVISTOS (% Rub.Ant.)	7,51	90,10
	TOTAL	2.287,87	27.454,39

Elaborado por: La Autora

5.2.1 Activos Intangibles

Los Activos Intangibles son parte importante del valor de mercado de las empresas y organizaciones en general, su análisis corresponde a la necesidad de la contabilidad tradicional, que no proporciona la información suficiente en relación con la medición y valuación de dichos recursos.

- Gastos de organización: son desembolsos que se originan por los gastos legales para la constitución del Complejo Turístico, dirección de obras de instalación, diseño de sistemas de información, procedimientos y gestión administrativa.
- Gastos de puesta en marcha: son todos aquellos que deben realizarse al iniciar el funcionamiento de las instalaciones, incluye pagos de remuneraciones, arriendos, publicidad, seguros y cualquier otro gasto que se realice antes del inicio de la operación.
- Imprevistos, consiste en asignar un porcentaje del total de inversiones para contrarrestar posibles imprevistos.

5.2.2 Capital de trabajo

CUADRO No. 49

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO:	MENSUAL	ANUAL
Materiales de trabajo	547,5	6.570,0
M.O.D	2.843,3	34.119,0
CIF*	736,5	8.838,1
Gastos administración	2.875,3	34.503,5
Gastos de ventas	730,0	8.760,0
TOTAL	7.732,5	92.790,6

Elaborado por: La Autora

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos acorto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). Para sacar los valores se ha calculado mensual y se ha proyectado a un año los valores que serán parte del capital del trabajo donde se desglosa de la siguiente manera:

CUADRO 50. Materiales de Trabajo

DENOMINACION	MENSUAL	ANUAL
Piscinas	91,25	1.095,00
SPA	91,25	1.095,00
Restaurante		
Comida nacional	152,08	1.825,00
Comida internacional	212,92	2.555,00
TOTAL	547,50	6.570,00

Elaborado por: La Autora

Cada uno de los gastos que han sido tomados en cuenta son los estrictamente necesarios para el normal desarrollo de las actividades del Complejo Turístico.

CUADRO 51. Mano de Obra Directa

CANT	DENOMINACION	SUELDO MENSUAL incluye beneficios	AÑO 1
1	Cheff	383,77	4.605,24
1	Ayudante de cocina	356,58	4.278,96
1	Posillero	356,58	4.278,96
1	Mesero	356,58	4.278,96
1	Mesero	356,58	4.278,96
1	Masajista	356,58	4.278,96
1	Masajista	356,58	4.278,96
1	Jardinero	320,00	3.840,00
	TOTAL	2.843,25	34.119,00

Elaborado por: La Autora

La mano de obra directa es el personal que está estrictamente vinculado con el normal desarrollo de las actividades de la empresa.

CUADRO 52. COSTOS C.I.F.

CANT	DENOMINACION	MENSUAL	ANUAL
	MANO DE OBRA INDIRECTA		
	Mantenimiento del sistema	45,00	540,00
	Mantenimiento de maquinas	160,00	1.920,00
	COSTOS INDIRECTOS		
	Seguro de maquinarias	524,00	6.288,00
	DEPRECIACIONES tangibles y AMORTIZACIONES intangibles:		
	Construcciones / Edificios (vida útil 20 años)	675,00	8.100,00
	Maq. y equipo (vida útil 10 años)	91,00	1.092,00
	Mueb. y Enseres (vida útil 10 años)	81,47	977,62
	Equipo Informáticos (vida útil 3 años)	57,22	686,67
	Vehículos (vida útil 5 años)	616,67	7.400,00
	AMORTIZACION INTAGIBLE (se amortiza durante el proyecto)	30,00	360,00
	IMPREVISTOS (% Rub.Ant.)	7,51	90,10
	TOTAL	2.287,87	27.454,39

Elaborado por: La Autora

CUADRO 53. Gastos Administrativos

CANT	DENOMINACION	MENSUAL	AÑO 1
	PERSONAL EJECUTIVO Y ADMINISTRATIVO		
	Gerente / Administrador	429,10	5.149,20
	Secretaria	356,58	4.278,96
	Contador	383,77	4.605,24
	Guías de turismo	356,58	4.278,96
	Guardia de seguridad	356,58	4.278,96
	Encargado de limpieza	356,58	4.278,96
	GASTOS DE SUMINISTROS		
	Materiales y suministros	20,00	240,00
	Internet	20,00	240,00
	Tv Cable	15,00	180,00
	Suministros de Oficina	25,00	300,00
	GASTOS OPERACIONALES:		
	Uniformes	510,00	510,00
	Tratamiento de agua	45,00	540,00
	Combustibles	90,00	1.080,00
	Limpieza	60,00	720,00
	Mantenimiento	100,00	1.200,00
	Servicios básicos Luz	80,00	960,00
	Agua	12,00	144,00
	Teléfono	25,00	300,00
	Gas	90,00	1.080,00
	IMPREVISTOS % DE LOS RUBROS ANTER	-	139,20
	TOTAL	3.331,19	34.503,48

Elaborado por: La Autora

Para el normal desempeño de la empresa se necesitan los diferentes gastos que se consideran como gastos administrativos, tomándose en cuenta los valores de un estudio de mercado de los precios de los servicios básicos, de los suministros de oficina y de limpieza y los servicios del personal de apoyo.

5.3 Proyección de Ingresos

En el caso del presente proyecto, el ciclo productivo constituye el tiempo promedio que los turistas y viajeros permanecen en el Complejo Turístico; la capacidad es la ocupación promedio de la capacidad instalada, y el capital de trabajo son los recursos necesarios para financiar la operación durante los días de permanencia y hasta la recepción del pago por los servicios.

CUADRO No. 54

INGRESOS AÑO 1 A 4

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO DE LOS SERV.	AÑO 1		AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4		
		UNID.	VALOR	PRECIO PROMEDIO DE LOS SERV.	UNID.	VALOR	PRECIO PROMEDIO DE LOS SERV.	UNID.	VALOR	PRECIO PROMEDIO DE LOS SERV.	UNID.	VALOR
		PRODUC.			PRODUC.			PRODUC.			PRODUC.	
PISCINA	10,00	9.125,00	91.250,00	10,30	9.125,00	93.987,50	10,61	10.950,00	116.168,55	10,93	12.775,00	138.995,87
SPA	20,00	4.562,50	91.250,00	20,60	4.562,50	93.987,50	21,22	5.475,00	116.168,55	21,85	6.387,50	138.995,87
RESTAURANTE	13,00	4.562,50	59.312,50	13,39	4.562,50	61.091,88	13,79	5.475,00	75.608,56	14,21	6.387,50	90.737,32
TOTAL INGRESOS	43,00	18.250,00	241.812,50		18.250,00	249.066,88		21.900,00	307.846,66		25.550,00	369.929,07
INFLACION	1,03											

Elaborado por: La Autora

Para hacer la proyección de ingresos se han tomado en cuenta, los valores del mercado en el que se está ingresando, y a los clientes que queremos llegar, siendo los valores de la capacidad producida que tomamos como referencia de los posibles consumidores que irán al Complejo Turístico.

El precio que se fijó es de \$ 15 dólares que incluye el ingreso a las piscinas y la utilización de los espacios verdes, se estima que en el SPA por persona en los tratamientos que se ofrezcan un promedio de \$25, 34 y en el restaurante tomando en cuenta que se ofrecerá comida nacional y gourmet se estima que entre bebidas y los alimentos por persona se estima n consumo de \$13,00, representando ganancias para la empresa.

5.4 Proyección de Egresos

Los egresos son costos en efectivo o en especies que la empresa tiene que efectuar durante sus periodos de operación a cambio de la obtención de un producto o servicio, mismo que genere ingresos.

CUADRO No. 55

EGRESOS

DENOMINACION	MENSUAL	ANUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN:		
Materiales de trabajo	602,25	7.227,00
M.O.D	2.985,41	35.824,95
CIF	2.324,69	27.896,30
Total Costos de Producción	5.912,35	70.948,25
GASTOS OPERACIONALES:		
G.Administrativos	3.120,29	37.443,50
G.Financiero (interés)	2.181,04	26.172,48
G. Ventas	759,15	9.109,82
Total Gastos Operacionales		83.880,11
Total Gastos Operacionales	12.902,36	154.828,36

Elaborado por: La Autora

En este cuadro se resumen todos los egresos que se tendrán que realizar para poner en marcha el funcionamiento del Complejo Turístico, donde se unifican los gastos administrativos, el interés del banco por el préstamo que se tiene que realizar, los materiales de trabajo, mano de obra directa y el gasto de ventas.

Tanto el costo como el gasto representan salida de efectivo, pero el costo se destina a la producción y el gasto a la administración, distribución y financiamiento del proyecto. De este punto de vista los costos y gastos incurridos en la operación del proyecto son:

- Costos de producción: materiales de trabajo, mano de obra directa, CIF.
- Gastos operacionales: gastos administrativos, gasto financiero, gasto de ventas.

La sumatoria de estos conceptos nos permitirá determinar el total de costos y gastos y nos servirán como base para deducir el costo unitario y clasificar los costos fijos y variables.

CUADRO No. 56

CANT.	DENOMINACION	VALOR MENSUAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
	GASTOS DE PROMOCION Y PROPAGANDA:											
	Publicidad y Tripticos	600,00	7.200,00	7.418,88	7.644,41	7.876,80	8.116,26	8.362,99	8.617,23	8.879,19	9.149,12	9.427,25
	Comisiones a operadores turisticos aliados	100,00	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92	1.932,61	2.125,87	2.338,46	2.572,31	2.829,54
	IMPREVISTOS											
	5% de imprevistos		360,00	370,94	382,22	393,84	405,81	418,15	430,86	443,96	457,46	471,36
	TOTAL	700,00	8.760,00	9.109,82	9.478,63	9.867,84	10.278,99	10.713,75	11.173,96	11.661,61	12.178,88	12.728,15

Elaborado por: La Autora

5.6 Amortizaciones

Como se calcula el monto de endeudamiento o financiamiento externo, será de USD. 190.510,58, siendo asignado USD \$ 97.620 para la adquisición de maquinarias.

CUADRO No. 57 Amortización de préstamo para adquisición de maquinarias

Monto	Interés	Plazo Semes.	Dividendo	Gracia
97.620,00	13,50%	20,00	20,00	-

Semestres	Préstamo	Interés	Amortiz.	A+I	Saldo deudor	V.Mensual	V.Diario
1	97.620,00	6.589,35	4.881,00	11.470,35	92.739,00	1.911,73	63,72
2	92.739,00	6.259,88	4.881,00	11.140,88	87.858,00	1.856,81	61,89
3	87.858,00	5.930,42	4.881,00	10.811,42	82.977,00	1.801,90	60,06
4	82.977,00	5.600,95	4.881,00	10.481,95	78.096,00	1.746,99	58,23
5	78.096,00	5.271,48	4.881,00	10.152,48	73.215,00	1.692,08	56,40
6	73.215,00	4.942,01	4.881,00	9.823,01	68.334,00	1.637,17	54,57
7	68.334,00	4.612,55	4.881,00	9.493,55	63.453,00	1.582,26	52,74
8	63.453,00	4.283,08	4.881,00	9.164,08	58.572,00	1.527,35	50,91
9	58.572,00	3.953,61	4.881,00	8.834,61	53.691,00	1.472,44	49,08
10	53.691,00	3.624,14	4.881,00	8.505,14	48.810,00	1.417,52	47,25
11	48.810,00	3.294,68	4.881,00	8.175,68	43.929,00	1.362,61	45,42
12	43.929,00	2.965,21	4.881,00	7.846,21	39.048,00	1.307,70	43,59
13	39.048,00	2.635,74	4.881,00	7.516,74	34.167,00	1.252,79	41,76
14	34.167,00	2.306,27	4.881,00	7.187,27	29.286,00	1.197,88	39,93
15	29.286,00	1.976,81	4.881,00	6.857,81	24.405,00	1.142,97	38,10
16	24.405,00	1.647,34	4.881,00	6.528,34	19.524,00	1.088,06	36,27
17	19.524,00	1.317,87	4.881,00	6.198,87	14.643,00	1.033,15	34,44
18	14.643,00	988,40	4.881,00	5.869,40	9.762,00	978,23	32,61
19	9.762,00	658,94	4.881,00	5.539,94	4.881,00	923,32	30,78
20	4.881,00	329,47	4.881,00	5.210,47	-	868,41	28,95

Elaborado por: La Autora

CUADRO No. 58 Amortización de préstamo para Operaciones

Monto	Interés	Plazo semestres
92.790,58	13,50%	4,00

Semestres	Préstamo	Interés	Amortiz.	A+I	Saldo deudor	V.Mensual	V.Diario
1	92.790,58	12.526,73	23.197,65	35.724,37	69.592,94	5.954,06	198,47
2	69.592,94	9.395,05	23.197,65	32.592,69	46.395,29	5.432,12	181,07
3	46.395,29	6.263,36	23.197,65	29.461,01	23.197,65	4.910,17	163,67
4	23.197,65	3.131,68	23.197,65	26.329,33	-	4.388,22	146,27

Elaborado por: La autora

5.7 Estados Financieros

5.7.1 Estado de Resultados (Pérdidas y ganancias)

El Estado de Pérdidas y Ganancias presentan el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un período determinado. Para que una empresa pueda continuar en operación debe ser capaz de generar resultados positivos.

CUADRO No. 58

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales :	241.812,50	249.066,88	307.846,66	369.929,07	455.999,89
(-)Costos de producción	68.143,39	70.948,25	73.926,19	76.402,51	79.763,39
(=)Utilid.Bruta	173.669,11	178.118,63	233.920,46	293.526,56	376.236,51
(-)Gasto Operac.	83.880,11	72.725,81	64.999,67	66.993,66	69.344,17
(=)Utilid.Operac.	89.789,00	105.392,82	168.920,79	226.532,90	306.892,34
(+) Ingresos no Operacionales					
(=)Utilid. Antes de impuestos.	89.789,00	105.392,82	168.920,79	226.532,90	306.892,34
(-) 15% Utilid.Trab.	13.468,35	15.808,92	25.338,12	33.979,93	46.033,85
(=)Utilid.antes Imp.	76.320,65	89.583,90	143.582,67	192.552,96	260.858,49
(-)Imp./Renta	19.080,16	22.395,97	35.895,67	48.138,24	65.214,62
UTILIDAD NETA	57.240,49	67.187,92	107.687,01	144.414,72	195.643,86

Elaborado por: La Autora

De acuerdo al cuadro de pérdidas y ganancias se restan lo gastos operacionales a los ingresos no operacionales, dándonos como resultado que para el año 1 se estima una ganancia de \$ 57.240,49 siendo un valor que nos rinde un buen porcentaje para la recuperación total de la inversión ya que al año dos se incrementa el valor de la utilidades netas. Esto permite al complejo obtener rentabilidad en el negocio y poder aumentar su producción.

Para obtener la Utilidad Neta, se ha tomado en cuenta los ingresos y costos, obteniendo la Utilidad antes de impuestos y participación de empleados a la cual se ha restado el 15% correspondiente y lo que da como resultado el impuesto a la renta.

5.8 Balance General

Denominado también Estado de Situación Financiera, se elabora para determinar la situación financiera de la empresa y su patrimonio en un período determinado, mostrando todos los valores que tiene la empresa (Activo Fijo, diferido y capital); los cuales pueden pertenecer a los accionistas o promotores mismos del proyecto como a terceras personas (instituciones bancarias).

CUADRO No. 59

**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
COMPLEJO TURÍSTICO "EL COLIBRÍ"**

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO FIJO		Prestamo	\$ 234.821,78
Equipos de oficina e informática	\$ 2.060,00		
Muebles y enseres	\$ 9.776,20	TOTAL PASIVOS	\$ 234.821,78
Maquinarias y equipos	\$ 10.920,00		
Vehículos	\$ 37.000,00	CAPITAL	\$ 533.325,00
Construcciones	\$ 112.000,00		
Terrenos	\$ 450.000,00		
Edificios	\$ 50.000,00		
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 96.390,58		
TOTAL ACTIVOS	\$ 768.146,78	PASIVO + CAPITAL	\$ 768.146,78

Elaborado por: La Autora

5.9 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables; es decir, permite calcular el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas.

$$\text{PE Unidades} = \frac{\text{CF}}{\text{PVq} - \text{CVq}}$$

$$\text{PE Unidades} = \frac{92.931}{8,86}$$

$$\text{PE Unidades} = 10.487$$

$$\text{PE ventas} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CVT}}{\text{VT}}}$$

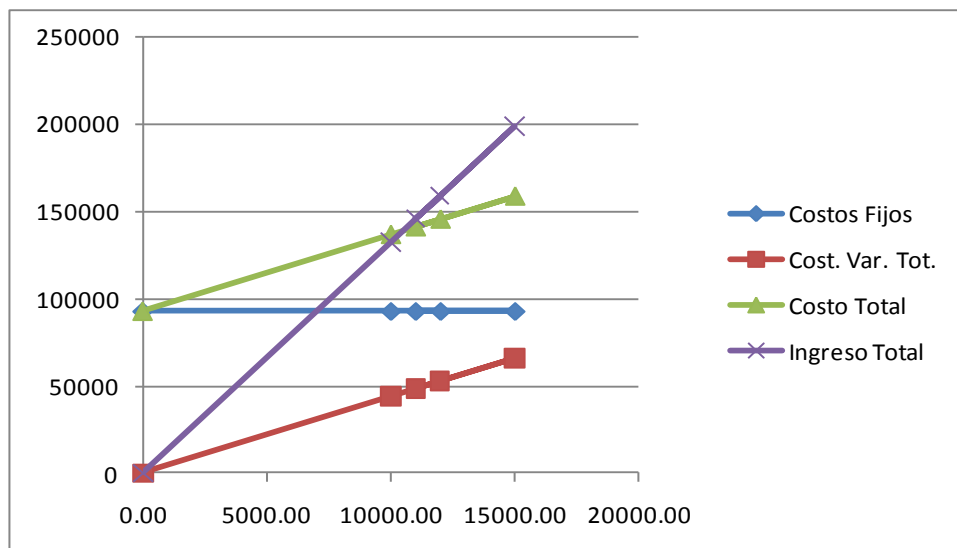
$$\text{PE ventas} = \frac{92.931}{1 - \frac{46.020}{138.951}}$$

$$\text{PE Ventas} = 138.951,49$$

CUADRO No. 60

PUNTO DE EQUILIBRIO

A	B	C = Ax B	D	E	F = B * E	G = D + F
PVP Unitario	Cantidad Q.	Ingreso Total	Costos Fijos	Cost. Var. Unit	Cost. Var. Tot.	Costo Total
13.25	0.00	0.00	92931.35	4.39	-	92,931.35
13.25	10000.00	132500.00	92931.35	4.39	43,900.00	136,831.35
13.25	15000.00	198750.00	92931.35	4.39	65,850.00	158,781.35
13.25	11000.00	145750.00	92931.35	4.39	48,290.00	141,221.35
13.25	12000.00	159000.00	92931.35	4.39	52,680.00	145,611.35



Elaborado por: La Autora

5.9.1 Evaluación Financiera

La evaluación financiera integra los resultados de todos los otros componentes del proyecto para determinar la viabilidad del mismo. En consecuencia, el proceso de evaluación del proyecto consiste en determinar hasta qué punto se justifica el sacrificio de inversión, orientándose en determinar la rentabilidad del proyecto.

5.9.2 Determinación de la Tasa de Descuento

En la inversión de un determinado proyecto siempre se tiene presente cual será la tasa mínima de ganancia que se obtendrá por dicha inversión o cuál será el riesgo que el inversionista atraviesa al aportar con su dinero. De esta manera, esta tasa mínima sobre la inversión toma el nombre de TMAR.

De acuerdo al financiamiento de la inversión total del proyecto; el cual está compuesto por el capital propio en un 69% y el capital financiado un 31%.

CUADRO No. 61

TMAR

	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
ACCIONISTAS	69%	14,4%	10,0%
CFN	31%	13,5%	4,1%
TMAR ponderado			14,10%
TASA PASIVA REFERENCIAL BC			5,35%
INFLACION			3,01%
COSTO DEL DINERO EN EL MERCADO DE CAPITAL			6,00%
TMAR DEL INVERSIONISTA			14%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

Su valor se determina basándose en el riesgo que corre la empresa dentro de sus operaciones, esto es el TMAR que exigen para el horizonte de planeación de 10 años, y se prevé compensar la inflación, así como también el interés que se recibirá de las instituciones financieras por la inversión, de esta manera la tasa del inversionista se ubica en 14,10%.

Debido a que la inversión también está compuesta por capital financiado del préstamo realizado a la CFN, se toma en cuenta que el interés cobrado por esta entidad es de 13,5%.

5.9.3 Valor Actual Neto

El valor actual neto monetario (presente) que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Cuando importamos cantidades futuras al presente, el VAN utiliza una tasa de descuento TMAR.

CUADRO No. 62

VALOR ACTUAL NETO

TMAR		14,10%
AÑOS	FLUJO NETO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO
0	-768.146,78	-768.146,78
1	15.618,36	13.688,66
2	54.516,87	41.877,59
3	115.422,33	77.708,05
4	165.284,29	97.528,86
5	216.131,21	111.774,95
6	242.698,95	110.006,99
7	247.523,64	98.331,91
8	252.182,92	87.804,92
9	238.534,93	72.791,48
10	334.534,40	89.473,57
V. A. N. =		32.840,20

Elaborado por: La Autora

5.9.4 Tasa Interna de Retorno

Es la retribución en porcentaje que el proyecto generará en su vida útil, por los recursos invertidos.

Un proyecto se considera bueno cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para el proyecto.

Los criterios de aceptación al determinar TIR es:

Técnica	Aceptación	Rechazo
TIR	\geq TMAR	$<$ TMAR

CUADRO No. 63

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO
0	-768.146,78	-768.146,78
1	15.618,36	13.594,61
2	54.516,87	41.304,13
3	115.422,33	76.117,36
4	165.284,29	94.876,08
5	216.131,21	107.987,62
6	242.698,95	105.549,37
7	247.523,64	93.699,17
8	252.182,92	83.093,30
9	238.534,93	68.412,21
10	334.534,40	83.512,93
T. I. R. =		14,89%

EL VALOR TIENE QUE DAR CERO	-
-----------------------------	---

COMPROBACIÓN TIR	14,8864225%
------------------	-------------

De acuerdo a los valores de los flujos netos trayendo a la actualidad, da un valor positivo por lo que el proyecto resulta rentable en relación a la tasa TMAR.

5.9.5 Criterios de Evaluación

La tarea de evaluar consiste en medir objetivamente cierta información resultante de la formulación del proyecto y convertirla en cifras financieras obteniendo así indicadores que nos podrán servir para medir la rentabilidad del mismo; mostrando el beneficio real tanto para el inversionista como al proyecto en sí. En el siguiente cuadro se observan los criterios utilizados para medir la rentabilidad:

CUADRO No. 64

	Con flujo normal	EVALUACION	CRITERIOS
Tasa interna de retorno TIR%	14,89%	O.K.	Mayor q TMAR
Relacion Beneficio Costo	1,13	O.K.	Mayor que 1
Valor actual neto	32.840	O.K.	VAN mayor que cero
Analisis de sensibilidad:	Aumento de costos	Disminución de ingresos	
Tasa interna de retorno TIR%	13,14%	12,43%	
Relacion Beneficio Costo	0,98	0,97	
Valor actual neto	32.840,20	- 67.477,04	
CONCLUSION:	El proyecto justifica el financiamiento		
	Es más sensible cuando disminuyen los ingresos que cuando aumentan los costos		

Elaborado por: La Autor

Es la tasa de descuento por la cual al VAN es igual a cero, además es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Podemos decir entonces que comparada con la TMAR, la TIR es la tasa de interés más alta que como inversionistas podríamos pagar sin perder dinero.

5.9.6 Período de Recuperación de la Inversión

El plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil. Las mejores inversiones son aquellas que tienen el menor plazo real de recuperación.

Es el plazo de recuperación real de la inversión inicial, se basa en la suma acumulada de los flujos actualizados con la TMAR. Es un criterio de liquidez.

Son mejores inversiones las que tienen un menor plazo real de recuperación.

CUADRO No. 65

INVERSIÓN		727,510.58	
AÑOS	FNC	∑ (FNC)	
1	23,170.68	23,170.68	
2	58,342.60	81,513.28	Periodo Recuperación
3	119,248.06	200,761.34	5.88
4	164,531.15	365,292.49	5 años 8 meses
5	215,378.08	580,670.57	
6	241,945.81	822,616.37	
7	246,770.50	1,069,386.88	
8	251,429.78	1,320,816.66	
9	239,925.64	1,560,742.29	
10	335,994.65	1,896,736.94	

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los flujos netos que se nos presentan, de acuerdo a la utilidad neta, se estima que para poder recuperar el valor total invertido será en 5 años 8 meses.

5.9.7 Relación Beneficio / Costo

La razón beneficio/ costo expresa el rendimiento en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

Debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el Valor Actual Neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto.

CUADRO No. 66

RELACION BENEFICIO COSTO

AÑOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTALIZADOS
0		768.146,78
1	211.935,71	198.247,06
2	191.322,82	149.445,23
3	207.257,68	129.549,63
4	218.283,07	120.754,21
5	235.826,03	124.051,08
6	228.712,43	118.705,44
7	206.467,83	108.135,92
8	186.386,74	98.581,82
9	168.258,74	95.467,26
10	151.893,87	62.420,30
	2.006.344,92	1.771.000,72
	Relación B/C =	1,13

* Considerando una tasa de rendimiento

Elaborado por: La Autora

Esto se obtiene con los datos de VAN; cuando se divide la sumatoria de todos los beneficios netos (valores presentes de los flujos de fondos) entre la sumatoria de los egresos (inversión inicial).

Lo que nos da el resultado que por cada dólar invertido se obtendrá \$0.13 de ganancia. Desde su punto de vista es igualmente rentable pues su resultado es mayor que uno, lo cual también nos dice que el proyecto es viable.

5.9.5 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto en la rentabilidad de la empresa, al modificarse diversas variables.

Para una mejor toma de decisiones dentro de la empresa, se ha decidido efectuar un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que no tienen una gran incidencia en el resultado final.

CUADRO No. 67

EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS		
Porcentaje de aumento de costos	6.00%	
Porcentaje disminucion de ingresos	5.00%	
Tasa de actualizacion o TMAR	14.13%	
Períodos del análisis:	Anual	
Periodos	Ingresos totales	Egresos
0	-	- 727,510.58
1	241,812.50	218,641.82
2	249,066.88	190,724.28
3	307,846.66	188,598.59
4	369,929.07	205,397.92
5	455,999.89	240,621.82
6	504,588.53	262,642.72
7	519,726.19	272,955.69
8	535,317.97	283,888.19
9	551,377.51	311,451.88
10	567,918.84	231,924.19
	-	

Elaborado por: La Autora

En conclusión el proyecto es más sensible a una disminución de ingresos que a un aumento en los costos, el proyecto no tendría pérdida ni ganancia si es que los ingresos disminuyen un 5% y si los costos aumentan un 6%.

5.9.8 Valoración del Riesgo – Rentabilidad

Según los porcentajes de rentabilidad cada año irá incrementando según los ingresos que se estiman para cada año y sobre que se toma en cuenta: ventas, inversión total, capital propio.

CUADRO No. 68

RENTABILIDAD

AÑOS	AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
S O B R E										
Ventas	24%	27%	35%	39%	43%	44%	44%	43%	43%	42%
Inversión Total	7%	9%	14%	19%	25%	29%	30%	30%	31%	31%
Capital Propio	11%	13%	20%	27%	37%	42%	43%	44%	44%	45%

Elaborado por: La Autora

Conclusiones

- De acuerdo al estudio realizado se concluye que el proyecto es rentable y que la recuperación de la inversión se dará en el tiempo esperado.
- Los precios que se han planteado son rentables para el desarrollo de las actividades del Complejo Turístico El Colibrí.
- Se ha establecido los bienes y los equipos que se va a requerir y como se va a financiarlos.
- Se concluye que los costos y gastos que se propone realizar van a ser cubiertos con el funcionamiento del Complejo Turístico.

CAPÍTULO VI

6.1 La Empresa

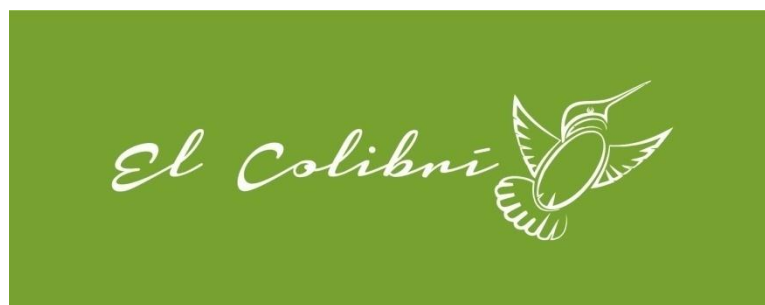
6.1.1 Nombre o Razón Social

Se considera que el nombre de la empresa es la carta de presentación, refleja con claridad al futuro consumidor la idea del servicio o del producto que puede adquirir.

En este caso la razón social de la empresa que se registrará en la Cámara de Turismo y en la Municipalidad de Baños de Agua Santa es: COMPLEJO TURÍSTICO EL COLIBRÍ.

El nombre que llevará el establecimiento, el cual se rotulará; es decir el nombre comercial será "EL COLIBRÍ".

GRAFICO No. 23



El logotipo de la empresa que se identifica al medio donde está ubicado el complejo turístico.

Los colores acompañarán la decoración del lugar que irá en concordancia para brindar paz y armonía en cada uno de los espacios físicos.

El colibrí es un ave representativo del área que todos los días del año dando alegría y vida a cada espacio donde se posan, ya que es considerada un guardián del tiempo, teniendo también un significado de amor, alegría y belleza

b. Titularidad de Propiedad de la Empresa

La empresa es una institución unipersonal de responsabilidad Limitada en la que una persona constituye una compañía limitando parte de su patrimonio a una actividad específica y de esta manera se limitaría la responsabilidad civil al monto del capital aportado convirtiéndose en persona jurídica independiente a su persona natural, las compañías unipersonales son aprobadas por un juez de lo civil; y siempre será de carácter mercantil, la representación legal la tendrá el Gerente, en este caso Ana Belén Álvarez.

Domicilio de la empresa: la empresa está ubicada en el Barrio La Ciénega, en la ciudad de Baños de Agua Santa en la Provincia de Tungurahua y cuenta con instalaciones propias, sin contar con las sucursales, por lo tanto su ubicación es única.

Actividad de la empresa: Centro recreacional que cuenta con áreas verdes, piscinas, toboganes, un Spa donde se brinden servicios de belleza y relajación, venta de comida nacional y gourmet y servicios de actividades turísticas.

c. Tipo de Empresa

Existen varios tipos de empresas. Para definir qué tipo de empresa se desea implementar, se tomará en cuenta los tipos existentes y en base a la información recaudada se realizará un análisis para enfocar la empresa con la que se identifique con el proyecto. Los tipos de empresa son:

Según el Sector de Actividad: de acuerdo a que se van a prestar servicios a la población este tipo de empresa pertenece al sector terciario de la economía.

Según la propiedad del Capital: el capital al pertenecer a un solo accionista se establece como propiedad privada.

Según el ámbito de actividades: Tomando en cuenta a las relaciones de la empresa con su entorno político, económico y social se constituye como empresa local; ya que sus instalaciones y actividades operativas se encontrarán en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Según la forma jurídica: Ya que el propietario, es un persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada y responderá con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa, se implantará como una empresa unipersonal.

Según el informativo No. 004-2002 de la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR) “son prestadores de servicio turísticos las personas naturales o jurídicas que proporcionen, intermedien o contraten directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a los que se refiere la Ley de Turismo”.

6.2 Base Filosófica

a. Misión

Somos una empresa que cuenta con las mejores ventajas competitivas del centro del país; y trabajamos para brindar a nuestros clientes la mejor opción en turismo satisfaciendo todas sus expectativas en recreación, diversión, descanso y servicio.

b. Visión

Queremos ser el mejor complejo turístico a nivel nacional, explotando todas nuestras ventajas competitivas propias del sector. Posicionarse para

el año 2018 el mercado del ecoturismo al interior del país a nivel nacional e internacional.

c. Principios y Valores

Valores:

Los valores en los cuales se enfocara la empresa son los siguientes:

Honestidad: En todas las actividades que realizadas por el personal del Complejo Turístico.

Orientación hacia el Cliente: Para mejorar los servicios ofrecidos y que los mismos satisfagan sus necesidades actuales y futuras.

Puntualidad: En el cumplimiento de las responsabilidades y tareas asignados.

Responsabilidad: Todo el personal tendrá que cumplir con sus tareas diarias, haciendo las mismas de la mejor manera.

Principios:

Disciplina: Los empleados de la Hostería tienen que respetar las reglas establecidas por la empresa. Para obtener esto tiene que existir un buen liderazgo el cual tiene que llegar a todos los niveles.

Responsabilidad social. Tanto la Hostería como los empleados de la misma deben actuar tanto con ética como moral, además de participar y ayudar en las iniciativas sociales que ayuden al desarrollo de la comunidad donde se están prestando servicios.

Calidad: este valor involucra la prestación de un servicio personal excelente que sobrepase las expectativas de los huéspedes; ofrecer un alojamiento cómodo, confortable, tranquilo y seguro.

Justicia: significa cobrar un precio razonable por los servicios turísticos ofrecidos. Cuidar y preservar los recursos turísticos y el medio ambiente. Contribuir al desarrollo de la sociedad y a una equitativa repartición de la riqueza.

Desarrollo profesional, siendo fundamental el mejoramiento en las técnicas de atención al cliente y mercadeo por el constante crecimiento del mercado.

Ser una empresa que brinde un buen trato tanto a los clientes internos y externos ya que son parte fundamental y la carta de presentación ante el cliente.

Tomando en cuenta estos valores en cada una de nuestras acciones, tenemos el afán de llegar a nuestro objetivo común: **Ser el mejor complejo turístico del país.**

6.3 Estructura Legal

6.3.1 Requisitos y formalidades para el registro

Los requisitos solicitados por el Ministerio de Turismo, que deben ser presentados en el Municipio de Baños son:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil

- Copia del registro único de contribuyentes (RUC)
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación, a color
- Copia del contrato de compra venta del establecimiento
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de: Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local debidamente legalizado.
- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación de 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados

6.3.2 Obtención del RUC

- Original y copia de la cedula vigente
- Original del certificado de votación
- Planilla de Servicios Básicos actualizada
- Estado de cuenta bancario, tarjeta de crédito o telefonía celular
- Factura por el servicio de televisión pagada o de internet
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección del contribuyente
- Contrato de arrendamiento

6.3.3 Conformación de capital

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos

circulantes. Es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en corto plazo.

6.3.4 Marco Legal

Las compañías anónimas o de responsabilidad limitada, cuyas acciones o participaciones estuvieren concentradas en una sola persona natural, deberán aumentar por lo menos a dos el número de sus socios o accionistas, o transformarse en empresas unipersonales de responsabilidad limitada, con la intervención del socio único, que deberá ser persona natural, dentro del plazo de un año contado a partir de la vigencia de esta Ley. (Ley de compañías)

6.4 Organización y Recursos Humanos

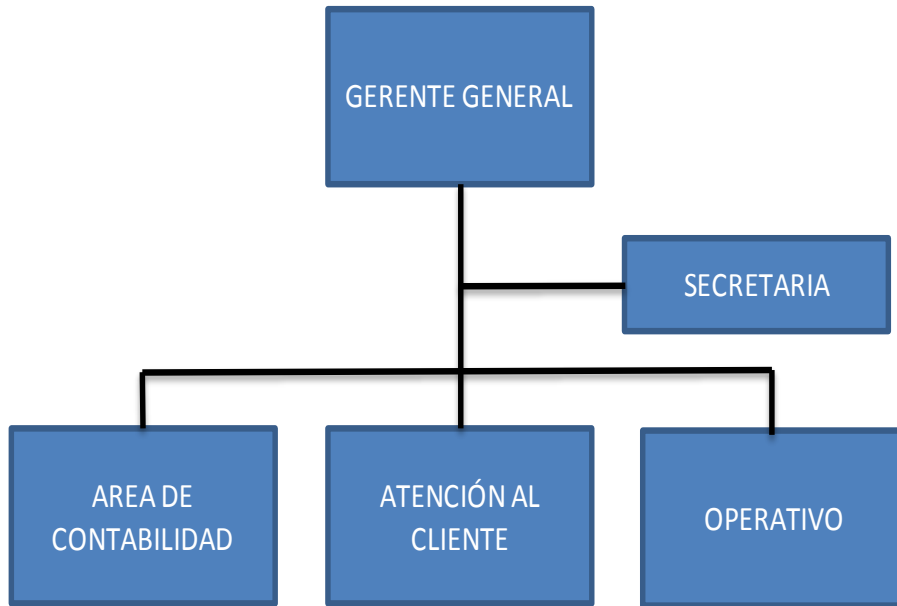
La estructura de la empresa es el diseño organizacional así como también la forma de comportarse para alcanzar sus objetivos, de tal manera que todos los factores internos y externos se complementen de forma adecuada, la manera como se estructura una empresa está relacionada con su tamaño, control del personal.

6.4.1 Organigrama Estructural

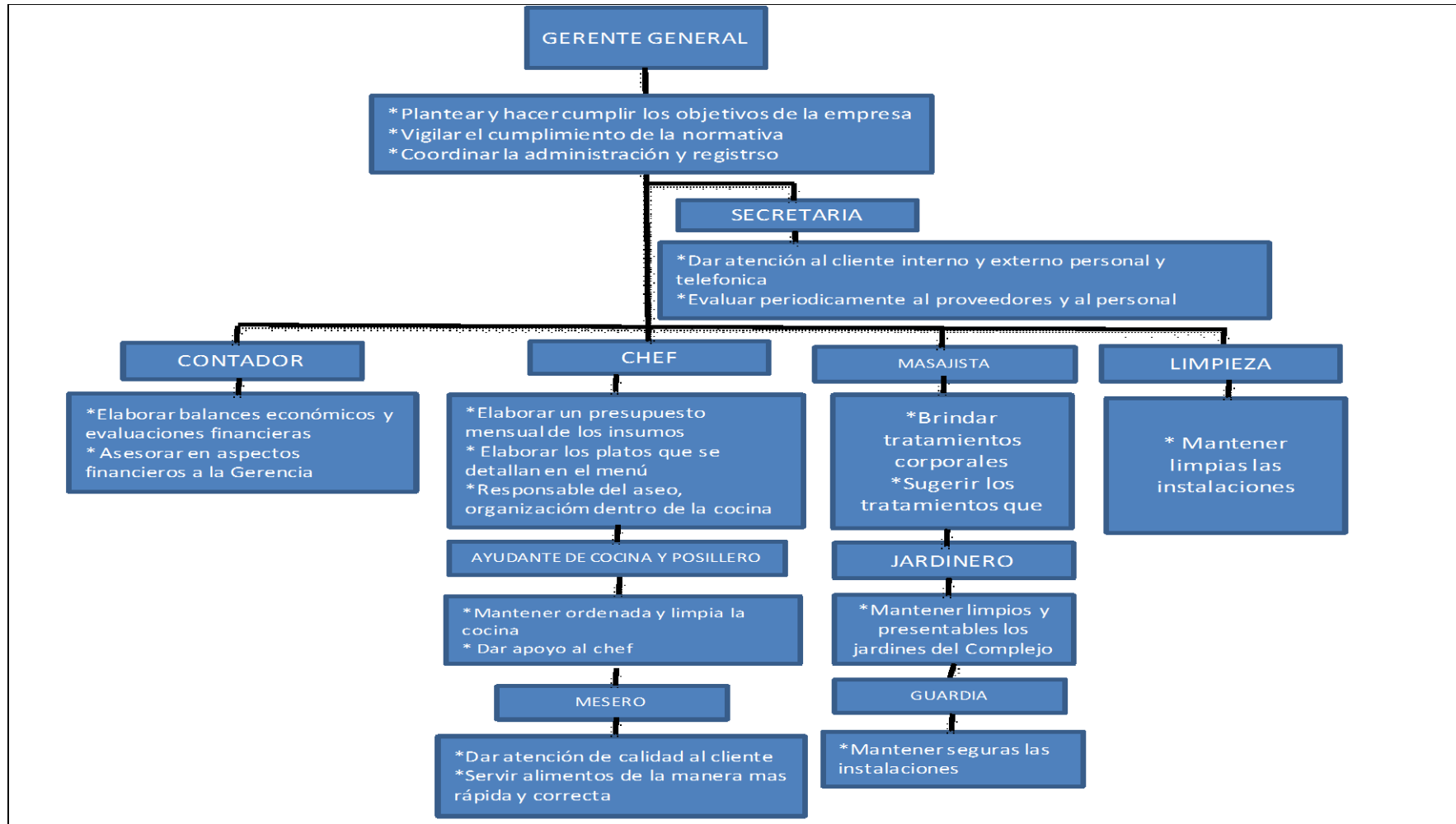
Para una organización sin importar el tamaño es indispensable tener un organigrama estructural y funcional, para que los trabajadores conozcan sus niveles y responsabilidades y la autoridad inmediata.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRÁFICO No. 23



6.4.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



6.4.3 Descripción de Funciones y Perfiles

Gerente: El Gerente es el gran ejecutivo, estando por encima de toda la empresa, que manda y deberá estar al frente de la gestión del Complejo Turístico.

Perfil

- Edad de 28 a 45 años
- Sexo indistinto
- Estudios de nivel superior en Administración de Empresas, Marketing, Finanzas
- Dominio del inglés hablado y escrito
- Dominio de paquetes utilitarios
- Conocimiento del Régimen Tributario
- Experiencia mínima 2 años en actividades similares
- Trabajo en equipo
- Capacidad de toma de decisiones

Entre sus funciones están:

- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Representar a la Empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Constituir mandatos para representar a la Entidad en negocios judiciales y extrajudiciales y ejercer las acciones a que haya lugar, en defensa de los intereses institucionales.

- Adoptar los reglamentos, manuales de funciones y dictar normas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades de la Entidad.

Secretaria:

Perfil:

- Manejo de equipos informáticos
- Ser excelente digitadora
- Tener conocimientos contables
- Dominio de atención al público
- Dominio del inglés hablado y escrito
- Experiencia de 6 meses

Funciones:

- Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.
- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
- Atención al cliente interno y externo.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.
- Obedecer y realizar instrucciones que le sean asignadas por su jefe.

Contador

Perfil:

- Dominar las técnicas contables, fiscales y financieras
- Conocer sobre las tendencias contables, fiscales, financieras y económicas.
- Capacidad de análisis y síntesis
- Estudios superiores en Contabilidad y auditoría
- Dominio de paquetes utilitarios
- Conocimientos básicos de inglés
- Experiencia 1 año en puestos similares

Funciones:

- Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.
- Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional.
- Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.
- Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.
- Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejen las empresas y las instituciones.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.
- Asesorar en aspectos fiscales y de financiamientos sanos a la gerencia.
- Crear un banco de información básica que haga posible darle seguimiento económico actualizado a las instituciones, sus planes y cumplimiento de metas.

Chef

Perfil:

- Edad entre 25 a 30 años
- Dominio, conocimiento y práctica de la gastronomía nacional e internacional
- Manejo de diversas técnicas culinarias y técnicas de servicio
- Conocimiento de bebidas
- Conocimiento de herramientas de marketing para el logro de los objetivos de cumplimiento
- Dominio del idioma inglés
- Experiencia previa de 2 años

Funciones:

- Preparar presupuesto mensual para la compra de los insumos necesarios para la cocina, teniendo en cuenta la demanda mensual.
- Elaborar platos que estén detallados en el menú.
- Responsable de la organización, limpieza y mantenimiento de los artefactos de la cocina.
- Dar atención al cliente interno y externos.

Ayudante de cocina

Perfil:

- Edad de 22 a 45 años
- Sexo indistinto
- Estudios de nivel secundario, cursando el superior
- Conocimientos sobre el arte culinario

Actividades:

- Dar apoyo al chef principal para la elaboración de los platos solicitados
- Mantener ordenada y limpia la cocina
- Reportar al chef los faltantes y las novedades que surjan en la cocina
- Responsables de la adquisición de los insumos de cocina

Posillero**Perfil:**

- Edad de 18 a 45 años
- Sexo indistinto
- Estudios secundarios
- Proactivo

Actividades:

- Mantener la vajilla de la cocina y del restaurante ordenada y limpia

Meseros**Perfil:**

- Edad de 20 a 45 años
- Sexo indistinto
- Estudios de nivel secundario, cursando el superior
- Dominio del idioma inglés
- Experiencia en atención al cliente
- Experiencia requerida 1 año

Actividades:

- Dar atención de calidad a los clientes

- Sugerir opciones de consumo
- Brinda ayuda a los clientes
- Servir los alimentos de la manera adecuada, según como lo indica las normas de protocolo y etiqueta
- Mantener las mesas siempre listas y con todos los accesorios necesarios

Masajistas

Perfil:

- Edad de 22 a 45 años
- Sexo indistinto
- Conocimiento de las diferentes técnicas de tratamientos corporales
- Dominio del idioma inglés
- Estudios completos especializados en tratamientos corporales
- Experiencia requerida de 1 año en puestos similares
- Experiencia en atención al cliente

Actividades:

- Brindar todos los tratamientos que figuran en la lista de servicios.
- Garantizar que todas las áreas de trabajo estén limpias y acomodadas según los procedimientos.
- Enseñar a los clientes a cuidar adecuadamente su piel.
- Responder las preguntas de los clientes con conocimiento y de manera profesional.
- Crear tarjetas de clientes con notas del tratamiento.
- Sugerir al cliente otros tratamientos beneficiosos que ofrece el spa y recomendarle productos para que use en su casa.
- Completar planillas de comisiones/horas/propinas y entregarlas al Director del Spa n las fechas designadas.

- Informar los productos que se necesitan.
- Otras tareas que le sean asignadas

Jardinero

Perfil:

- Edad de 28 a 45 años
- Sexo indistinto
- Conocimiento de las diferentes técnicas para los cuidados de los jardines
- Experiencia requerida mínimo 1 año
- Conocimiento sobre decoración de exteriores

Actividades:

- Dar el mantenimiento adecuado a los espacios verdes de las instalaciones
- Elaborar un informe de los insumos que serán necesarios para el mantenimiento de los jardines y canchas.

Guardia

Perfil:

- Edad de 22 a 45 años
- Sexo masculino
- Capacitación completa en la rama de seguridad
- Pertener a una empresa certificada de seguridad y vigilancia
- Experiencia requerida de 2 años

Actividades:

- Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en el establecimiento.
- Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados, sin que en ningún caso puedan retener la documentación personal.
- Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.
- Poner inmediatamente a disposición de los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a los delincuentes en relación con el objeto de su protección, así como los instrumentos, efectos y pruebas de los delitos, no pudiendo proceder al interrogatorio de aquéllos.

Limpieza**Perfil:**

- Edad de 20 a 45 años
- Sexo indistinto
- Estudios secundarios

Actividades:

- Mantener limpios las instalaciones del Complejo
- Reportar las necesidades y requerimientos que se produzcan
- Estar pendiente de los imprevistos que puedan surgir dentro de las instalaciones
- Mantener los insumos del SPA, piscinas y restaurante limpios y listos para utilizar

- Mantener los baños desinfectados

6.4.4. Aspectos Laborales

6.4.4.1 Reglamento Interno

El reglamento interno de trabajo es un documento de suma importancia en toda empresa, debido a que se convierte en norma reguladora de las relaciones internas de la empresa con el trabajador.

6.4.4.2. Contratos laborales

Los contratos que, de acuerdo con el tipo de actividades que se van a realizar en la empresa, se mantendrán con los trabajadores los siguientes tipos de contratos:

El contrato de tiempo fijo: Cuando las partes pueden determinar la duración del contrato. La duración mínima de estos contratos es un año. Para dar por terminado el contrato de tiempo fijo, la parte interesada debe avisar por escrito su interés de que el contrato termine, por lo menos un mes antes de la fecha de terminación del contrato original. Sin este aviso, el contrato se prorrogará automáticamente.

El contrato por tiempo indefinido: No tienen duración predeterminada por las partes o por la naturaleza de que se trata. La duración mínima de estos contratos es un año, este contrato podrá renovarse cuantas veces sea necesario.

El contrato de temporada: Celebrado entre un empleador y un trabajador para que realice trabajos cíclicos o periódicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad, entendida, como la preferencia a ser llamados a prestar sus

servicios en cada temporada que se requieran. Se configurará el despido intempestivo si no lo fuere.

El contrato eventual: Se realiza para satisfacer exigencias circunstanciales, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente, en cuyo caso, en el contrato deberá justificarse la ausencia. También se podrá celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de seis meses.

6.4.5. Seguridad Social

- Celebrar un contrato de trabajo
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
- Sueldo básico que se debe pagar es de 318.00 usd(RMU 2013).
- Asumir el porcentaje(9.35%) que corresponde al empleador por la seguridad social

Y se aplicará el Capítulo IV de la Codificación del Código del trabajo.

6.4.6. Seguridad y Salud Industrial

El objetivo es proveer y garantizar de seguridad, protección y atención a cada uno de los empleados de la empresa. Debido al incremento de accidentes en las zonas laborales es necesario contar con un plan que sirva de guía para minimizar los riesgos y atender los infortunios en caso de que se lleguen a presentar.

El programa de salud ocupacional cuenta con elementos para cumplir con esos objetivos, los cuales incluyen evaluación médica a los empleados, investigación de los posibles riesgos y difundir las normas para evitarlos.

El programa de seguridad y salud ambiental contará con los siguientes servicios:

- Medicina preventiva
- Control preventivo

6.5 Plan Estratégico y de Marketing

La planificación estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr”, es decir los objetivos, al “qué hacer”, las estrategias. Con la Planificación estratégica se busca concentrar en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué mercado se va a competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

6.5.1 Estrategia General de Marketing

6.5.1.1. Valores Agregados del Servicio

Características del servicio

La elaboración de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos atributos del producto entregan y comunican a través de la calidad, funciones y diseño con los cuales se los haya elaborado.

- **Calidad**

La calidad se ha convertido en una necesidad competitiva, constituye un arma estratégica discreta, permitiendo adquirir una ventaja sobre nuestros

competidores al satisfacer de manera consistente y productiva las necesidades y gustos de los usuarios.

El servicio que se preste será bajo condiciones óptimas de tal manera que la calidad esté delante de la competencia, ya que proporcionará beneficios a todo el sector.

- **Funciones**

La funcionalidad de cada bien o servicio que se realice es una herramienta distintiva de la empresa en cuanto al producto y/o servicio. Una de las múltiples funciones que tendrá el servicio a ser prestado será el de recreación y conocimiento cultural.

- **Diseño**

Constituye un arma muy competitiva en cuanto al marketing del complejo, es la carta de presentación en el mercado competitivo. Con un buen diseño se puede atraer la atención del usuario, mejorar el acabado del servicio, reducir costos y atribuirle al servicio mayor realce ante la vista de los clientes.

6.5.2 Estrategias del servicio

- Servicio con calidad ya que es lo que busca el cliente.
- Ágiles procedimientos al momento de ofrecer el servicio.
- Fácil acceso al complejo.
- Indicar información relevante del servicio que brindara el complejo recreacional y cultural.

Es importante conocer que aunque existen percepciones variadas como clientes, las investigaciones revelan que los atributos del servicio que más evalúan los clientes son los siguientes:

- **Fiabilidad:** Servicio satisfactorio desde la primera vez
- **Profesionalismo:** Trabajador con vocación de servicio
- **Accesibilidad:** Teniendo en cuenta lugar, horario y tiempo de prestación, además de estar siempre lo más cerca posible del cliente
- **Cortesía:** Contacto personal educado, atento simpático y amable.
- **Comunicación:** Información y canales abiertos cliente-empresa
- **Credibilidad:** Imagen de honestidad y ambiente de confianza
- **Seguridad:** Carencia de peligros, riesgos y dudas
- **Empatía:** Ponerse en el lugar del cliente
- **Capacidad de Respuesta:** Tiempo y contenido de las respuestas en el servicio y ante quejas
- **Elementos Tangibles:** Entorno físico del servicio. Instalaciones físicas, equipos, etc.

Política del servicio

La política más importante será la atención de calidad a los usuarios, mediante un servicio eficiente y eficaz de parte del complejo.

El servicio que en el Complejo Turístico, será de alta calidad, diferenciándonos de la competencia, siendo amables, cordiales; ofreciendo la mejor calidad de los productos que se van a ofrecer.

Se ofrecerá la facilidad de transporte y atención personalizada en las instalaciones de construcción mixta, haciendo así acogedor para el turista.

También ofreciendo paquetes donde se puedan fusionar los servicios del Complejo, distribuyendo de la mejor manera el tiempo y aprovechando los beneficios que les brindamos.

En el SPA se recibirá un toque de vida con el facial compuesto de algas marinas, glicerina vegetal, sábila y jojoba. Combinación perfecta que le devolverá la suavidad y tersura natural a la piel del cliente, combinada también con la aplicación de diferentes técnicas de masaje le transportará física, mental y espiritualmente a un total estado relajante.

El Restaurant con especialidades inspiradas en la diversidad culinaria del Ecuador y en la experiencia del cheff y la frescura de los insumos.

6.5.3 Estrategias de Promoción y Publicidad

Esta estrategia se está promoviendo por una ejecutiva de ventas, la cual está destinada a promocionar y vender los servicios a nivel empresarial. Mediante paquetes diseñados según las necesidades del cliente, estos incluyen desde la alimentación hasta la atención del evento completo (alimentación, coffeebreaks, sala de seminario, cañón, retroproyector y otros requerimientos del cliente)

Página Web propia: El Colibrí tendría una página Web a través de la cual publica todas las promociones a sus clientes: desayunos, almuerzos, cenas, eventos especiales, etc. además puede ampliar otra información como: menús, horarios de servicio, historia, promociones.

Anuncios de Prensa: publicitará por medio de los periódicos de mayor circulación a nivel nacional. Se realizan dos tipos de anuncios: promocionales e institucionales.

La sección en la que se publicitan es la de negocios, ya que la mayoría del mercado meta las conforman consumidores que muestran mayor interés en dicha sección.

El complejo turístico se promocionará con el logotipo, que será la imagen frente al público:

GRÁFICO No. 26



Y también se promocionará en vallas publicitarias en las principales carreteras del país:

GRÁFICO No. 27



6.5.3.1 Políticas de Ventas

Se aplicarán las siguientes políticas de ventas:

- Se aplicarán descuentos a grupos de más de 15 personas, tanto en consumo en el restaurante como en el SPA.

RESERVACIONES

- Para reservar en el Complejo turístico El Colibrí se deberá hacer con 48 horas de anticipación, especificando el número de personas.
- Al enviar la orden de compra recibirá de inmediato un acuse de recibido.

En un lapso de 48 horas recibirá la confirmación del servicio. Esta confirmación implica que se verificó el depósito bancario o que se hizo el cargo a su tarjeta.

- Se puede enviar un aviso para cancelar una orden de compra, siempre y cuando no haya recibido todavía la confirmación de su pedido.
- No se aceptarán cheques

6.5.3.2 Políticas de Servicio

El enfoque a la actividad del cliente es fundamental para adaptarse a cada proyecto y desarrollar de manera optima la realización de los mismos. Como empresa nueva se quiere construir una cultura de servicio y una estructura orientada al resultado más que al mantenimiento de un cliente.

6.6 Propuesta u Oferta de Valor.

El Complejo Turístico El Colibrí ha fijado sus precios de acuerdo a los insumos y valor agregado de servicio, que lo posiciona en un target medio alto por lo que la entrada a las instalaciones sería de \$10 dólares por persona, es decir, se incluye el uso de las piscinas, jacuzzi, sauna, turco áreas verdes y una bebida no alcohólica.

Se anexan los precios de los productos que se ofrecerán el restaurante y en el SPA.

CAPITULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO

En el análisis de los impactos, se ha ido cuantificando cada uno de ellos en lo que se ha ido analizando que será un impacto positivo el que los resultados sean mayores a 1 y negativos los que sus resultados sean menores a 1.

7.1 Impacto social

En el aspecto social el proyecto ayudará a generar fuentes de trabajo, creando así mayor estabilidad económica y así mejorar la calidad de vida de los trabajadores.

Desde una perspectiva social, el análisis de los términos de la interacción entre residentes y turistas es clave.

Se busca fomentar la relación e integración social, que la sociedad tenga variedad y libertad de escoger el lugar de su preferencia en cuanto se refiere a diversión, relajación y descanso.

CUADRO No. 70

IMPACTO SOCIAL					
INDICADORES	1	2	3	4	5
IMPACTOS					
Bienestar comunitario					*
Estabilidad laboral					*
Nivel socioeconomico					*
TOTAL	5				

Elaborado por: La Autora

7.2 Impacto Económico

El desarrollo económico de la ciudad está principalmente basado en el turismo, por lo tanto con la creación de éste proyecto se generarán mayores ingresos y estabilidad económica en todos los operadores turísticos de la zona.

Con los antecedentes descritos, es importante para el inversionista pues le brinda la información y datos financieros necesarios para realizar una adecuada evaluación del proyecto de creación de la empresa.

Se optimizará las condiciones de vida de los pobladores con la actividad turística. Se espera la creación de negocios externos por parte de los habitantes de la comunidad los cuales generarán nuevos empleos, al fomentar fuentes de trabajo, disminuirá la migración de los habitantes de la Ciudad impulsando la seguridad familiar de las diferentes comunidades involucradas

CUADRO No. 71

IMPACTO ECONÓMICO					
INDICADORES	1	2	3	4	5
IMPACTOS					
Desarrollo competitivo				*	
Incremento de ingresos					*
Impuestos				*	
TOTAL	4.5				

Elaborado por: La Autora

7.3 Impacto Comercial

En la creación del proyecto se permitirá ofertar de un servicio de calidad con el cual se pueda posicionar en el mercado, estableciendo sus fortalezas y debilidades para ir las reforzando y mejorándolas respectivamente.

Siendo así un proyecto que va a crear competitividad entre los productos sustitutos que existen en el mercado, por lo que siendo esto un impacto a toda la competencia nos ayuda a ir mejorando en calidad y servicio.

Se dinamiza el mercado al existir otras empresas para competir con la competencia ya establecida, se mejora por ende el precio y la calidad del producto y los servicios.

CUADRO No. 72

IMPACTO COMERCIAL					
INDICADORES	1	2	3	4	5
IMPACTOS					
Competitividad			*		
Mejora continua					*
Fijación de precios					*
TOTAL			4.5		

Elaborado por: La Autora

7.4 Impacto turístico

Una ciudad que cuente con establecimientos de calidad, que ofrecen un servicio que satisface las necesidades del cliente, es una ciudad visitada por turistas nacionales e internacionales, dando un gran prestigio y aumentando la frecuencia de visitas en comparación de otros lugares turísticos.

El impacto que tiene a nivel local es un completo desarrollo y fortalecimiento del sector, despierta el interés nacional y por ende la participación de las comunidades involucradas se ve incrementada.

Económicamente el turismo sostenible presenta una alternativa para los habitantes locales al pertenecer estos al entorno natural muchas veces se involucran en los proyectos turísticos del sector o generan nuevos negocios como ventas de artesanías o guías turísticos para extranjeros

7.5 Impacto Ambiental

Se tomarán medidas que ayuden al medio ambiente, políticas de reciclaje, de almacenamiento, los desperdicios arrojarlos adecuada y responsablemente.

Por ser un proyecto donde se va a construir y modificar el medio donde se desarrollará el Complejo se tomarán en cuenta, no impactar la naturaleza que existe y adecuando las instalaciones al medio donde estará ubicado.

CUADRO No. 73

IMPACTO AMBIENTAL					
INDICADORES	1	2	3	4	5
IMPACTOS					
Desechos					*
Impacto Ambiental					*
Normas ISO					*
TOTAL	5				

Elaborado por: La Autora

Conclusiones

Luego del respectivo análisis y evaluación del Complejo Turístico El Colibrí se ha podido obtener las siguientes conclusiones:

- El desarrollo del presente proyecto constituye una gran oportunidad de negocio en vista de que el sector turístico en el Ecuador está experimentando una diversificación y crecimiento importante.
- De las 384 personas encuestadas se puede observar que el 87% de las personas viajan en tiempos libres a zonas que permitan relajarse y olvidarse del estrés diario y el 13% de las personas restantes no viajan en sus tiempos libres a zonas de relación para olvidarse del stress diario.
- Existe una demanda de 1.200.000 personas al año proyectadas y una oferta de 468 al año proyectadas estos resultados nos dan una demanda insatisfecha promedio de los servicios a ofrecer con el proyecto de 1.162.256 turistas al año.
- El proyecto en sus inicios está planteado con una infraestructura de 5.000m², capaz de atender a 18.250 turistas anualmente; pero se debe tomar en cuenta que a futuro se requerirá incrementar la capacidad de las instalaciones para atender a un flujo mayor de turistas.
- El sector donde funcionará el complejo turístico es un sitio privilegiado por la existencia de atractivos turísticos lo cual justifica la localización del proyecto, además de que se cuentan con los recursos apropiados.

- Los ingresos que se obtendrán en el proyecto son por los rubros de las piscinas, SPA y restaurante.
- Los resultados arrojados en el Estudio Financiero muestran márgenes aceptables, con una utilidad neta promedio de \$69.328,97. De igual forma en la Evaluación Financiera se verifica que el proyecto genera un rendimiento superior al mínimo exigido por lo cual demuestra la viabilidad del proyecto.

Recomendaciones

Luego del respectivo análisis y evaluación del Complejo Turístico El Colibrí se ha podido obtener las siguientes recomendaciones:

- Investigar constantemente las tendencias del consumo turístico, con el objeto de ofrecer un servicio que se adapte a los intereses y necesidades del mercado.
- Utilizar los diferentes canales para la promoción y publicidad de los servicios del Complejo Turístico para la captación de personas que tengan la necesidad de pasar en estos lugares de dos
- Tomar las providencias del caso para posibilitar el incremento de la infraestructura física necesaria para la ampliación del negocio.
- Cumplir con la visión trazada, que debe enfocarse en destacarse de la competencia al dar la mejor alternativa de servicios de alimentación, las piscinas y el servicio del SPA.
- Invertir en el proyecto por cuanto se ha demostrado la viabilidad financiera, por lo tanto para que el proyecto logre obtener la rentabilidad esperada, la misma debe centrarse en cumplir con los

requerimientos del servicio hacia los clientes. El proyecto al ser de servicios no vende productos tangibles sino intangibles, es decir los clientes solo comprarán un servicio, si el mismo llena sus expectativas y el mismo tiene un valor agregado.

ANEXOS

ANEXO 1

SUELDOS DE 320

CÁLCULO DE SUELDO MENSUAL

CEDULA	APELLIDOS Y NOMBRES	AÑO	MES	SUELDO BASE	HOREXT	HOSUP	SUBRR	LEYGAL
1718191211	MONTERO ADRIANA	2013	1	320.00	-	-	-	-
		2	320.00					
		3	320.00					
		4	320.00					
		5	320.00					
		6	320.00	-	-	-	-	-
		7	320.00	-	-	-	-	-
		8	320.00	-	-	-	-	-
		9	320.00	-	-	-	-	-
		10	320.00	-	-	-	-	-
		11	320.00	-	-	-	-	-
		12	320.00	-	-	-	-	-
					3,840.00	-	-	-
								3,840.00

CALCULO DE APOORTE AL IESS

CUADRO No 1			
REMUNERACION DICIEMBRE 2013			
NOMBRE :		MONTERO ADRIANA	
CÉDULA CIUDADANÍA:		1718191211	
FECHA INGRESO :			
FECHA SALIDA:			
INGRESOS		DESCUENTOS	
REMUNERACION MENSUAL UNIFICADA	320.00	APORTE IESS 9.35	29.92
TOTAL INGRESOS	320.00	TOTAL DESCUENTOS	29.92
NETO A RECIBIR		290.08	

CÁLCULO DÉCIMO TERCER SUELDO

NOMBRE : MONTERO ADRIANA CÉDULA CIUDADA 1718191211 FECHA INGRESO : 00-Ene-1900 FECHA SALIDA: 00-Ene-1900													
RUBROS	Ene-13	Feb-13	Mar-13	Abr-13	May-13	Jun-13	Jul-13	Ago-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dic-13	TOTAL
SUELDO UNIFICADO	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00
HORAS EXTRAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	26.67	26.67	26.67	26.67	26.67	26.67	26.67	26.67	26.67	26.67	26.67	26.67	
TOTAL DÉCIMO TERCER SUELDO 2013													320.02

CÁLCULO DÉCIMO CUARTO SUELDO

NOMBRE : MONTERO ADRIANA CÉDULA CIUDADANÍA: 1718191211 FECHA INGRESO : 00-Ene-1900 FECHA SALIDA: 00-Ene-1900													
MES	Ago-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dic-13	Ene-14	Feb-14	Mar-14	Abr-14	May-14	Jun-14	Jul-14	TOTAL
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CUOTA	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	318.00
TOTAL DECIMO CUARTO SUELDO 2013-2014													318.00

VACACIONES NO GOZADAS

PERIODO	DÍAS PERÍODO	DÍAS ADICIONALES	SALDOS DÍAS VACACIONES	TOTAL INGRESOS ANUALES	DÍAS	VALOR DÍA	VALOR A PAGAR
01/01/2013	15.00	-	15.00	3,840.00	360	10.67	160.00
SALDO TOTAL	15.00	0.00	15.00				160.00

SUELDOS DE 350

CÁLCULO DE SUELDO MENSUAL

CEDULA	APELLIDOS Y NOMBRES	AÑO	MES	SUELDO BASE	HOREXT	HOSUP	SUBRR	LEYGAL
1718191211	IGNACIO ALAVA	2013	1	350.00	-	-	-	-
		2	350.00					
		3	350.00					
		4	350.00					
		5	350.00					
		6	350.00	-	-	-	-	-
		7	350.00	-	-	-	-	-
		8	350.00	-	-	-	-	-
		9	350.00	-	-	-	-	-
		10	350.00	-	-	-	-	-
		11	350.00	-	-	-	-	-
		12	350.00	-	-	-	-	-
					4,200.00	-	-	-
								4,200.00

CÁLCULO DE APOORTE AL IESS

REMUNERACION DICIEMBRE 2013			
NOMBRE :	IGNACIO ALAVA		
CÉDULA CIUDADANÍA:	1718191211		
FECHA INGRESO :			
FECHA SALIDA:			
INGRESOS		DESCUENTOS	
REMUNERACION MENSUAL UNIFICADA	350.00	APORTE IESS 9.35	32.73
TOTAL INGRESOS	350.00	TOTAL DESCUENTOS	32.73
NETO A RECIBIR		317.27	

CÁLCULO DÉCIMO TERCER SUELDO

NOMBRE : IGNACIO ALAVA CÉDULA CIUDADANA 1718191211 FECHA INGRESO : 00-Ene-1900 FECHA SALIDA: 00-Ene-1900													
RUBROS	Ene-13	Feb-13	Mar-13	Abr-13	May-13	Jun-13	Jul-13	Ago-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dic-13	TOTAL
SUELDO UNIFICADO	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
HORAS EXTRAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	29.17	
TOTAL DÉCIMO TERCER SUELDO 2013													350.02

CÁLCULO DÉCIMO CUARTO SUELDO

NOMBRE : IGNACIO ALAVA CÉDULA CIUDADANÍA: 1718191211 FECHA INGRESO : 00-Ene-1900 FECHA SALIDA: 00-Ene-1900													
MES	Ago-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dic-13	Ene-14	Feb-14	Mar-14	Abr-14	May-14	Jun-14	Jul-14	TOTAL
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CUOTA	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	318.00
TOTAL DECIMO CUARTO SUELDO 2013-2014													318.00

VACACIONES NO GOZADAS

PERIODO	DÍAS PERÍODO	DÍAS ADICIONALES	SALDOS DÍAS VACACIONES	TOTAL INGRESOS ANUALES	DÍAS	VALOR DÍA	VALOR A PAGAR
01/01/2013	15.00	-	15.00	4,200.00	360	11.67	175.00
SALDO TOTAL	15.00	0.00	15.00				175.00

SUELDOS DE 400

CÁLCULO DE SUELDO MENSUAL

CEDULA	APELLIDOS Y NOMBRES	AÑO	MES	SUELDO BASE	HOREXT	HOSUP	SUBRR	LEYGAL
1718191211	IGNACIO ALAVA	2013	1	400.00	-	-	-	-
		2	400.00					
		3	400.00					
		4	400.00					
		5	400.00					
		6	400.00	-	-	-	-	-
		7	400.00	-	-	-	-	-
		8	400.00	-	-	-	-	-
		9	400.00	-	-	-	-	-
		10	400.00	-	-	-	-	-
		11	400.00	-	-	-	-	-
		12	400.00	-	-	-	-	-
					4,800.00	-	-	-
								4,800.00

CALCULO DE APOORTE AL IESS

REMUNERACION DICIEMBRE 2013			
NOMBRE :	IGNACIO ALAVA		
CÉDULA CIUDADANÍA:	1718191211		
FECHA INGRESO :			
FECHA SALIDA:			
INGRESOS		DESCUENTOS	
REMUNERACION MENSUAL UNIFICADA	400.00	APORTE IESS 9.35	37.40
TOTAL INGRESOS	400.00	TOTAL DESCUENTOS	37.40
NETO A RECIBIR		362.60	

CÁLCULO DÉCIMO TERCER SUELDO

NOMBRE: IGNACIO ALAVA CÉDULA CIUDADANA 1718191211 FECHA INGRESO: 00-Ene-1900 FECHA SALIDA: 00-Ene-1900													
RUBROS	Ene-13	Feb-13	Mar-13	Abr-13	May-13	Jun-13	Jul-13	Ago-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dic-13	TOTAL
SUELDO UNIFICADO	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
HORAS EXTRAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	
TOTAL DÉCIMO TERCER SUELDO 2013													399.98

CÁLCULO DÉCIMO CUARTO SUELDO

NOMBRE: IGNACIO ALAVA CÉDULA CIUDADANÍA: 1718191211 FECHA INGRESO: 00-Ene-1900 FECHA SALIDA: 00-Ene-1900													
MES	Ago-13	Sep-13	Oct-13	Nov-13	Dic-13	Ene-14	Feb-14	Mar-14	Abr-14	May-14	Jun-14	Jul-14	TOTAL
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CUOTA	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	26.50	318.00
TOTAL DECIMO CUARTO SUELDO 2013-2014													318.00

VACACIONES NO GOZADAS

PERIODO	DÍAS PERÍODO	DÍAS ADICIONALES	SALDOS DÍAS VACACIONES	TOTAL INGRESOS ANUALES	DÍAS	VALOR DÍA	VALOR A PAGAR
01/01/2013	15.00	-	15.00	4,800.00	360	13.33	200.00
SALDO TOTAL	15.00	0.00	15.00				200.00

Entradas frías

Cebiche de Palmito **\$ 4,00**
(rica receta con palmitos de nuestra Amazonía, sumergidos en una exquisita salsa a base de naranja y tomate, perfumados con aceite de oliva.)

Cebiche de Camarón **\$7,50**
(exquisito plato de la costa Ecuatoriana con un toque Serrano. Camarones cocidos en caldo corto con limón, sumergidos en una exquisita salsa a base de naranja y tomate, perfumados con aceite de oliva)

Ensalada Emperador César **\$4,00**
(perfecta unión de fresca lechuga romana con trocitos de pan, tocino crujiente, queso parmesano y porciones de pollo y camarones salteados, acompañado de la clásica salsa de anchoas)

Entradas Calientes

• **Crepe a su Elección** (finísima crepe de espinaca y ortiga rellena con el género de su elección, servida sobre un espejo de salsa Napolitana)

- Pollo
- Res
- Camarón

• Champiñones con espinaca y queso mozzarella **\$3,50**

• **Camarones al Ajillo** **\$5.50**
(camarones preparados en aceite de oliva con ajo y especias , acompañado de plátano verde y pan francés)

• **Consomé de Ave** **\$2,50**
(delicioso caldo concentrado de ave, complementado con julianas de verduras)

• **Locro de papa** **\$2,50**
(tradicional sopa de papa de nuestros Andes, servida con queso fresco y aguacate de nuestros jardines)



Pastas

Spaghetti Napolitana \$5,00

(spaghetti empapado en salsa de tomates frescos, perfumados con especias y acompañado con queso parmesano)

• Spaghetti Alfredo \$5,50

(spaghetti cubierto en delicada salsa cremosa con jamón de cerdo y acompañado con queso parmesano)

• Spaghetti Carbonara

\$5,50

(spaghetti al dente, en conjunto con tocino dorado en su propia grasa envuelta en una delicada salsa de cremosa y pimienta negra molida al instante, acompañado de yema de huevo fresca y con queso parmesano)

• Spaghetti Pesto \$5,00

(spaghetti al dente, salteado en la clásica receta del pesto compuesta de hojas de albahaca fresca, aceite de oliva y piñones, acompañado con queso parmesano)

Opcional, porciones de: camarones, res, pollo, champiñones.

Pescados

• Maito de Trucha \$8,00

(receta de nuestra Amazonía, trucha envuelta y cocinada en hoja fresca con vino blanco y verduras, terminando su preparación con queso gratinado, acompañado de yuca y ensalada de la casa)

Carnes y Aves

Stroganoff de Res \$8,00

(puntas de lomo fino de res, salteados con verduras cortadas en juliana y terminado su cocción en salsa cremosa de tomate, acompañado de papa y verduras)

Mix de Carnes sobre Piedra Volcánica del Tungurahua \$8,50

(combinación de lomo fino de cerdo y res, chorizo, lomos de pollo y camarones sobre piedra caliente, acompañados de papas, ensalada de la casa y chimichurri)

Fritada

\$6,50

(deliciosa carne de cerdo, frita en sus propios jugos y servida con tortillas, mote, ensalada fría y maduro)

Costillas de Cerdo a la BBQ \$8,00

(costillas de cerdo glaseadas con salsa BBQ, acompañadas de papas fritas, ensalada fresca y salsa BBQ)



Postres

- **Torta de Chocolate** (torta de cacao en polvo, rellena de manjar de leche y bañada con chocolate 100% Ecuatoriano) **\$3,50**
- **Flan de Caramelo** (clásico flan Argentino a base de yema de huevo, acompañado de manjar de leche y ganache de chocolate 100% Ecuatoriano "sabor arriba") **\$3,00**
- **Dulce de Higos con Torta de Queso** (Delicioso dulce de higos en almíbar de panela, servida en rosa y acompañado con torta de queso) **\$2,50**
- **CheeseCake Clásico** (torta de queso) **\$2,50**
- **Copa Suprema de Helado** (trío de helados, acompañados de crema chantilly y lámina dulce crujiente) **\$3,50**
- **Sinfonía Gourmet** (trío de postres especiales de nuestra pastelería) **\$4,00**



Bebidas Calientes

Expreso Clásico.....	\$1,50
Café Americano.....	\$1,50
Café Pintado.....	\$1,50
Capuccino.....	\$1,75
Mokaccino.....	\$2,00
Chocolate de la Abuela.....	\$2,00
Infusiones.....	\$1,00
Vino Hervido.....	\$4,50



Bebidas Frías

Jugos de Frutas Naturales.....\$1,25

Batidos

Aguas, Té y Gaseosas

Agua sin Gas.....\$0,50
Agua con Gas pequeña.....\$0,75
Agua con Gas grande\$1,00
Gaseosas.....\$1,25

Cervezas

Pilsener pequeña\$1,50
Pilsener grande.....\$2,50
Club Verde pequeña.....\$1,75
Corona *\$2,75

*servido con limón

¡BUEN PROVECHO!



Spa El Colibrí

Abierto al público: 8 - 21h. Todo el año

Utilizamos plantas medicinales, frutas y vegetales frescos por sus propiedades naturales cultivados en nuestra propiedad de 5 hectáreas; también utilizamos ceniza volcánica del activo Volcán Tungurahua (5.016m). Después de los tratamientos oxigene su mente en los hermosos jardines del complejo turístico "El Colibrí" con el aire fresco que viene de la Amazonía, el pulmón del mundo; disfrute del canto de las aves y vista espectacular del Parque Nacional Llanganates.

Camine descalzo sobre la tierra fértil de nuestros jardines; plante un árbol y póngale un nombre. Finalmente disfrute de los atardeceres espectaculares, algunos de ellos con hermosos arco iris.

Utilizamos para los tratamientos agua cristalina y pura proveniente del Volcán Tungurahua, las salas de tratamientos están decoradas con velas hechas a mano elaboradas con aromas naturales.

Favor planee llegar 20 minutos antes de su cita para entrar en ambiente y preparar su cuerpo y mente para el desestres y relajación.

PRECIOS 2013 – 2014

TRATAMIENTOS CORPORALES	TIEMPO	VALOR
Exfoliación con miel de abeja o caña y naranja	(30 min.)	\$20
Exfoliación con papaya y azúcar	(30 min.)	\$20
Exfoliación con leche	(30 min.)	\$18
Baño de rosas con esenciales	(30 min.)	\$18
Baño de cajón	(30 min.)	\$18
Crema hidratante con avena y yogurt natural	(30 min.)	\$20
Exfoliación con ceniza volcánica y sal	(30 min.)	\$20

MASAJES

**Masaje de equilibrio. Reflexología..... (60 min.)
\$45**

Relajante. Trabaja a profundidad en las zonas de mayor tensión

Masaje de espalda..... (30 min.) \$28

Técnica del Shiatsu, trabaja a profundidad los músculos de la espalda, estimula los canales energéticos del cuerpo para eliminar la tensión.



Masaje de pies.....30 min.) \$28

Basado en una técnica ancestral de oriente brinda una total relajación ya que cada punto de los pies corresponde a cada uno de los órganos del cuerpo.

FACIALES

CON AGUACATE O SÁBILA DE NUESTRO JARDÍN	TIEMPO	PRECIO(IMP. INCLUIDOS)
Facial para piel seca	(45 min.)	\$15
Facial para piel grasosa	(45 min.)	\$15
Facial anti-arruga	(45 min.)	\$18

CAPILARES

	TIEMPO	PRECIO(IMP. INCLUIDOS)
Tratamientos capilares para cabellos seco	(40 min.)	\$12
Tratamientos capilares para cabellos grasos	(40 min.)	\$12
Con aguacate o sábila de nuestros jardín	(4 min.)	\$10

MANICURE & PEDICURES

	TIEMPO	PRECIO(IMP. INCLUIDOS)
Manicure	(20 min.)	\$5
Pedicure	(20 min.)	\$10

DEPILACIONES

Incluidos)

tiempo

Precio(Imp.

Pierna entera	(50 min.)	\$34
Media pierna	(30 min.)	\$23
Bikini	(30 min.)	\$19
Axilas	(30 min.)	\$11
Cejas	(30 min.)	\$8
Bigote o mejilla	(15 min.)	\$6
Espalda	(50 min.)	\$34
Hombros y cuello	(50 min.)	\$34

BIBLIOGRAFÍA

1. CONSTITUCIÓN ECUATORIANA, 2008, "*Ley Orgánica de Turismo*"
2. MOURELLE LOURDES, 2010, "*El universo del SPA*", Videocinco S.A., 2010
3. MILADY, "*Tecnología del cuidado de las uñas*", (2010), CengageLearning
4. FRITZ SANDY, (2001), "*Fundamentos Del Masaje Terapéutico*", Editorial Paidotribo.
5. CARLOS SABINO (S/f) , "*El proceso de Investigación*"
6. PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG, (2003), "*Fundamentos de Marketing*", Pearson Educación.
7. DIEZ DE CASTRO, GARCÍA JUNCO, MARTIN Y PERIAÑEZ, (2001), "Administración y Dirección"
8. CHARLES W. L. HILL Y JONES GARETH, "*Administración Estratégica*", Sexta Edición, Mc Graw Hill.
9. BALESTRINI MIRIAN, (2001), "*Como se elabora el proyecto*", BI.
10. NARESH K. MALHOTRA, (2004), "*Investigación de mercados*", Pearson Educación
11. SANTA PALELLA STRACUZZI, (2003), "*Metodología de la Investigación Cuantitativa*", Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
12. KOTLER Philip, "*Introducción al marketing*", 2da. Edición, PRETINCE HALL, Madrid 2000, Pág. 320

13. BACA URBINA, (2010), *“Fundamentos de Ingeniería Económica”*, 4ta. Edición, Mc Graw Hill
14. ZAPATA P., *“Contabilidad General”*, McGraw-Hill. Tercera edición.
15. CHAIN NASSIR, *“Preparación y Evaluación de Proyectos”*, Pág. 379
16. GARCÍA JULIO Y CASANUEVA CRISTÓBAL, *“Prácticas de la gestión empresarial”*.
17. CHAVENATO IDALBERTO, *“Introducción a la Teoría General de la Administración”*, 2004, Mc Graw Hill Internacional.
18. FERNANDEZ RICARDO, *“Segmentación del Mercado”*, 2002, Thomson Learning.
19. VAN HORNE JAMES, (2002), *“Fundamentos de administración financiera”*, Pearson Educación.
20. GITMAN LAWRENCE, (2003), *“Principios de administración financiera”*, Pearson Educación.