



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO TURÍSTICO UBICADO EN EL SECTOR DE
YAHUARCOCHA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE
IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTOR: Ramón Jiménez Diego

DIRECTOR: Cisneros Marcelo

IBARRA, Febrero del 2014

RESUMEN EJECUTIVO

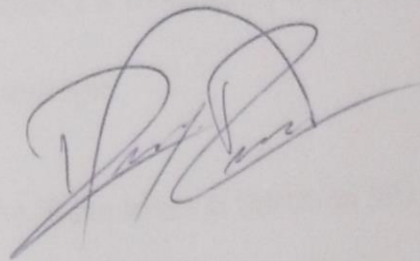
El presente resumen es un estudio de factibilidad el cual brinda directrices para la implementación del centro recreacional en el sector de Yahuarcocha con enfoque a la práctica de deportes recreativos y al mejoramiento de las actividades turísticas en la ciudad de Ibarra. Al realizar el Estudio de Mercado se demuestra la existencia de un mercado potencial insatisfecho que puede ser captado a través de un adecuado esfuerzo de mercadotecnia. Esto conlleva a que a través del estudio técnico se pueda determinar el tamaño del proyecto y la infraestructura requerida para la operación del proyecto, de tal manera que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes. La inversión del proyecto se justifica, así lo demuestran los estudios financieros realizados donde se logró determinar que el proyecto cuenta con bases sólidas que garantizan su rentabilidad durante el periodo horizonte que tiene el proyecto. El análisis organizacional permitió determinar ciertos aspectos jurídicos y la estructura organizacional de la empresa donde se detalla las funciones de cada individuo que forme parte de la empresa. Sin embargo al realizar el estudio de impactos donde se hizo el análisis del impacto Socio-Económico, Impacto Empresarial, Impacto Socio Cultural y el impacto Ambiental, se estableció que este último no será tan satisfactorio de tal manera que se debe buscar soluciones que permitan reducir al mínimo los efectos negativos. Por este y los demás estudios realizados se finaliza con las debidas conclusiones y recomendaciones que ameritan el desarrollo del mismo.

SUMMARY

The present summary is a study of feasibility which provides guidelines for the implementation of the recreational center Yahuarcocha place approach to recreational sports and the improvement of tourist activities in the city of Ibarra. When performing the market study demonstrates the existence of an unsatisfied market potential that can be captured from a proper marketing effort. This means that on the technical study is determined, the size of the project and the infrastructure required for the operation of the project, so that it can meet the needs of customers. The investment project is justified; demonstrate financial studies where he determined that the project has solid foundations to ensure profitability during the period that has the project horizon. Organizational analysis allowed determining legal aspects and the organizational structure of the company detailing the functions of each individual is part of the company. However the study of impacts where the socio-economic impact, business impact, impact Socio Cultural and environmental impact analysis was made, was established that this last will not as successful as way to look for solutions to minimize the negative effects. For this and other studies ends with the appropriate conclusions and recommendations that merit the development thereof.

DECLARACIÓN

Yo, Diego Mauricio Ramón Jiménez con C.I. 100344520-0; declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



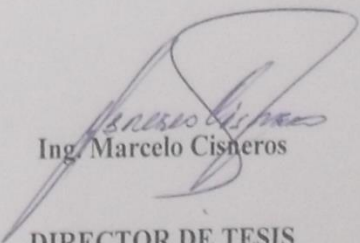
Diego Mauricio Ramón Jiménez

C.I. 100344520-0

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado RAMÓN JIMÉNEZ DIEGO MAURICIO para optar por el título de Ingeniero Comercial, cuyo tema es, "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CRECIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO UBICADO EN EL SECTOR DE YAHUARCOCHA, PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 20 días del mes de Octubre del 2013



Ing. Marcelo Cisneros

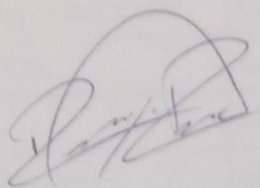
DIRECTOR DE TESIS

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

Yo, RAMÓN JIMÉNEZ DIEGO MAURICIO con cédula de ciudadanía No. 100344520-0, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CRACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO UBICADO EN EL SECTOR DE YAHUARCOCHA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA" que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Firma:



Nombre: RAMÓN JIMÉNEZ DIEGO MAURICIO

Cédula: 1003445200

En la ciudad de Ibarra a los 5 días del mes de febrero del 2014

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 Reposición Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar a los procesos de investigación, docencia y extensión universitaria.

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

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANIA:	100344520-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	RAMÓN JIMÉNEZ DIEGO MAURICIO		
DIRECCIÓN:	Barrio El Olivo - Urb. Los Alisos - Pasaje B		
E-MAIL:	mauro101987@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	062577223	TELÉFONO CELULAR:	0989690439

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO UBICADO EN EL SECTOR DE YAHUARCOCHA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".
AUTOR:	RAMÓN JIMÉNEZ DIEGO MAURICIO
FECHA:	05/02/2014
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO COMERCIAL
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. MARCELO CISNEROS

2. AUTORIZACIÓN DE USO DE LA UNIVERSIDAD


Yo, RAMÓN JIMÉNEZ DIEGO MAURICIO, portador de la cédula de ciudadanía No. 100344520-0, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso de archivo digital en la biblioteca de la universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior, Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente investigación es original y se 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 saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra a los 05 días de mes de febrero del 2014

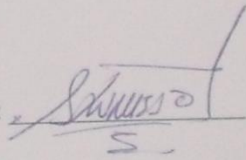


EL AUTOR

RAMÓN JIMÉNEZ DIEGO MAURICIO

C.C. 100344520-0

ACEPTACIÓN

(Firma): 

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

“Dedico este trabajo de tesis a personas especiales como son mis padres y mis hermanos que fueron la base fundamental para culminar con éxito mis estudios, a través de su sacrificio, de sus consejos y de su esfuerzo que día a día se manifestó hacia mi persona, además a mis amigos de la universidad que con ellos tenemos hermosos recuerdos de la vida universitaria, y que con sus ocurrencias supimos sobrellevar la vida estudiantil con la vida personal, para todo ellos va esta dedicatoria”.

AGRADECIMIENTO

“Agradezco a mi familia, a mis amigos y a mis profesores de universidad, ya que gracias a ellos me pude prepara para la vida, no únicamente en el ámbito laboral, ni estudiantil, sino también en lo personal, que gracias a sus consejos he tenido muchos logros en mi vida, sé que no podré pagarles todo lo que por mi han dado pero haré mi mayor esfuerzo para que su sacrificio por hacer de mí una persona de bien sea retribuido, por todo ello les doy las gracias”.

INTRODUCCIÓN

Uno de los barrios ubicados al norte de la ciudad de Ibarra es San Miguel de Yahuarcocha, el cual cuenta con grandes atractivos turísticos como es la laguna de Yahuarcocha, en donde se puede evidenciar una gran afluencia de personas no solo de la ciudad de Ibarra sino también de sus alrededores y provincias aledañas, además su infraestructura se presta para la realización de diversos tipos de eventos como son: La Casería del Zorro, competencias de atletismo y carreras de autos en el autódromo anexo a la laguna, en donde también se realizan conciertos de distinta índole, mismos que convocan a cientos de fanáticos, donde se deja en claro que la laguna de Yahuarcocha es un punto de concentración masivo en cuanto se refiere al turismo dentro de la Provincia de Imbabura. Se debe destacar las acciones que han emprendido los habitantes de este lugar para preservar su atractivo y brindar una buena imagen a los visitantes, que buscan un lugar de diversión y esparcimiento con una gran diversidad gastronómica típica de la zona, en donde se puede degustar de carnes al carbón, desayunos, almuerzos además de platos típicos de zonas aledañas como la fritada típica de Atuntaqui, choclos con queso de Otavalo, entre los cuales se destaca la tilapia frita, siendo Yahuarcocha el lugar en donde más se degusta de este plato típico.

En este sitio se desató una gran batalla incásica en donde se perdieron muchas vidas y se derramó sangre de nuestros antepasados, de ahí su nombre Yahuarcocha (Lago de Sangre), una muestra más de que este lugar no solo nos incita a la diversión y a degustar de la gastronomía, sino que también invita a conocer un poco más de la historia de los

sitios que fueron habitados por nuestros ancestros, que actividades desarrollaban y cómo vivían.

ANTECEDENTES

La oportunidad que se presenta radica en que Yahuarcocha convoca a un gran número de personas de la provincia y fuera de ella que quieren un lugar de relajación y diversión para toda la familia. En Yahuarcocha se puede realizar toda clase de actividades, sin embargo no existe un lugar en el cual se pueda disfrutar de piscinas y servicios adicionales como son: Sauna, turco e hidromasaje a precios razonables ya que estos se los encuentra por lo general en hoteles y hosterías, de tal manera que las personas que buscan este tipo de servicios deben trasladarse a las afueras de la ciudad y si desean quedarse en la ciudad pagan un precio un tanto elevado por obtenerlos, el mismo que no toda la ciudadanía se encuentra en posibilidades de pagar.

A consecuencia de que este tipo de servicios no se ofrecen dentro de la ciudad de Ibarra, los turistas se ven obligados a salir de la ciudad hacia los distintos puntos de distracción que ofrecen dichos servicios, disminuyendo así el turismo local y permitiendo la salida de dinero a otro sector ajeno a la ciudad de Ibarra, especialmente en las fechas que existe mayor afluencia de personas hacia estos lugares como lo es en los feriados y en vacaciones. Además los turistas ayudan a difundir y recomiendan los lugares visitados, constituyéndose en publicidad que podría ser aprovechada para que Yahuarcocha dé a conocer los servicios y tipos de bondades que ofrece, de tal manera que, sea conocida

por personas ajenas al entorno local y aumente el turismo no solo en este sitio sino también en la ciudad de Ibarra.

En cuanto a promoción del lugar, el Ilustre Municipio de Ibarra junto con algunas entidades de la provincia han implementado la campaña denominada “TU DESTINO ES IMBABURA”, para promover el turismo en la provincia, en donde se muestra varios sitios turísticos entre los que se encuentra la laguna de Yahuarcocha con sus diferentes atractivos y los servicios que se ofrece. El Municipio de Ibarra ha permitido que se instalen nuevos locales de venta, comida y recreación para atraer aún más el turismo a Yahuarcocha.

JUSTIFICACIÓN

Ha sido una prioridad difundir los sitios turísticos de la provincia de Imbabura e incluso de crear paquetes turísticos para los turistas locales o extranjeros, mismos que dejan ganancias considerables, siempre que se explote este recurso de buena manera se podrá atraer a más viajeros, haciendo que se beneficien las personas que tienen negocios en el sector de Yahuarcocha, y por consiguiente aumentará el turismo local. De ahí la importancia de crear un Centro Turístico que ofrezca servicios que únicamente se los encuentra en los alrededores de la ciudad y en lugares exclusivos dentro de la misma. El turismo, es una de las principales fuentes de ingresos que existen en el país, hoy en día existen lugares en los que sus ingresos dependen únicamente del turismo, además cada día va creciendo la demanda de sitios turísticos dentro de la provincia de Imbabura.

La provincia de Imbabura es una de las provincias más visitadas en el país en cuanto al sector de la sierra, se puede identificar con facilidad los sitios de mayor afluencia de personas dentro de la provincia de Imbabura en donde lidera la laguna de Yahuarcocha en especial los fines de semana y feriados ya que luego de esta le sigue la plaza de ponchos en Otavalo a lo que le siguen Atuntaqui y Cotacachi respectivamente, cabe mencionar que incluso las personas que habitan en los últimos tres lugares mencionados se desplazan al sector de Yahuarcocha. Se evidencia que dicho sitio no solo es conocido a nivel provincial sino en todo el país e incluso internacionalmente ya que personas del vecino país de Colombia acuden a Yahuarcocha con frecuencia.

Con la creación del Centro Turístico existirá varios beneficiarios directos e indirectos ya que cuando se ponga en marcha se dará a conocer al sector de Yahuarcocha no solo por su gastronomía sino que las personas tendrán un motivo más para quedarse a disfrutar de un día de distracción junto a su familia, en donde encontrarán un lugar en el cual pueden tener lo que buscan y cerca de sus hogares, las personas que tienen negocios en el sector serán beneficiados ya que aumentara el número de habitantes por lo que la posibilidad de que crezca su demanda será mayor, indirectamente se beneficiará el municipio de la ciudad de Ibarra con el hecho de que el dinero de los turistas se quede dentro de la ciudad y como principal beneficiario el autor del proyecto que se lo dará a conocer cuando este comience con sus actividades.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Centro Turístico ubicado en el sector de Yahuarcocha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico situacional que permita Identificar la disponibilidad del entorno social para la puesta en marcha del proyecto.

Elaborar un marco teórico que sustente la propuesta de la creación de un Centro Turístico.

Realizar un estudio de mercado para analizar la oferta y demanda del proyecto.

Ejecutar un estudio técnico con la finalidad de establecer el lugar apropiado para la implementación del proyecto.

Efectuar un estudio financiero del proyecto para saber si es factible en cuanto a costo – beneficio.

Establecer la propuesta estratégica para utilizar y ubicar los diferentes recursos en la creación del proyecto.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto tiene la finalidad de efectuar un diagnóstico técnico situacional que ayude a establecer la aceptación del entorno social para realizar un “Estudio de factibilidad para la creación de un Centro Turístico, ubicado en el sector de Yahuarcocha, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”, mediante las encuestas a los turistas como principal fuente de información además de los antecedentes obtenida por personas entendidas del tema, con lo que se podrá saber los intereses de las personas y su interés en el proyecto.

El proyecto está dirigido a todo segmento de mercado que busca un lugar donde distraerse y olvidarse del agitado entorno de la ciudad pero sin salir de ella. Además los turistas extranjeros tendrán una nueva y mejor opción en donde pasar momentos agradables, de igual manera los turistas locales, sin tener que alejarse demasiado de sus hogares. Con relación a la demanda del proyecto se aplicará un estudio de mercado dentro de la provincia de Imbabura para saber si el proyecto va a tener aceptación, también se obtendrá información de la oferta que existe dentro de la misma a través de datos obtenidos en el municipio de la ciudad de Ibarra, con lo cual sabremos de los servicios que brindan algunos sitios similares y de ser el caso ofrecerlos en el Centro Turístico.

La fundamentación teórica-científica servirá como marco teórico y de referencia para desarrollar el proyecto utilizando términos técnicos, lo cual será de ayuda para saber los antecedentes que tiene el sector en cuanto a turismo se refiere, se tomará en cuenta

la cantidad de turistas y sus preferencias en cuanto a lugares turísticos dentro de la provincia de Imbabura, además se tomará los conceptos de los expertos en el tema de turismo y se lo aplicará dentro del proyecto.

Además se elaborará un estudio financiero que determine la viabilidad del proyecto, manejando indicadores económicos y financieros con los cuales se consiga una interpretación en lo referente a rentabilidad, proyecciones financieras, punto de equilibrio; dando como resultado la precisión en cuanto al manejo económico que tendrá el proyecto, evitando así el desperdicio de recursos y el exceso de los materiales y recurso humano para el funcionamiento del Centro Turístico.

Se ejecutará un estudio técnico con la finalidad de establecer el lugar apropiado para la creación del proyecto es decir la macro y microlocalización, siendo esta una parte muy importante dentro del proceso de implementación, ya que se debe tomar en cuenta la facilidad con que las personas puedan llegar al Centro Turístico es decir las vías de acceso, además de las posibles consecuencias que llevará implementar el proyecto en tal lugar en cuanto a entorno social y natural.

Luego de establecer la ubicación del proyecto se debe tomar en cuenta la creación de una propuesta estratégica con la que se sabrá en que forma van a ir ubicados los diferentes recursos y la infraestructura con los que se debe contar para un buen funcionamiento, con esto se obtendrá un mejor servicio para los turistas que visiten las instalaciones.

ÍNDICE

Portada.....	i
Resumen ejecutivo.....	ii
Excecutive summary.....	iii
Declaración.....	iv
Informe director de tesis.....	v
Cesión de derechos.....	vi
Introducción.....	vii
Antecedentes.....	viii
Justificación.....	x
Índice.....	xi
Índice de cuadros.....	xiv
Índice de gráficos.....	xv
Descripción del proyecto.....	xvi

CAPÍTULO I

Diagnóstico técnico situacional.....	35
Antecedentes diagnósticos.....	35
Objetivos del diagnóstico.....	36
Objetivo general.....	36
Objetivos específicos.....	36
Variables.....	36
Indicadores.....	37
Demografía.....	39
Ubicación geográfica.....	40
Aspectos socioeconómicos.....	41

El turismo en la ciudad de Ibarra.....	42
Ubicación geográfica de Yahuarcocha.....	43
Límites del barrio Yahuarcocha.....	44
Determinación de la oportunidad de inversión.....	45

CAPÍTULO II

Marco teórico.....	46
Definición de centro turístico.....	46
Empresa.....	46
Clases de empresas.....	47
Empresa de servicios.....	49
Características de la empresa de servicios.....	50
Empresa turística.....	50
Características de la empresa turística.....	51
Formalización de la empresa.....	52
Tipos de centros turísticos.....	53
El turismo.....	54
El turismo en Imbabura.....	54
Tipos de turismo.....	56
El turista.....	60
Clasificación del turismo.....	57
Servicios turísticos.....	57
Servicio de alimentación.....	58

Servicio de información.....	58
Servicio de recreación y esparcimiento.....	59
Servicio de gastronomía.....	59
Estudio de mercado.....	60
La mercadotecnia.....	60
Oferta.....	60
Demanda.....	61
Mercado.....	61
Precio.....	61
Comercialización.....	62
Estudio técnico.....	62
Tamaño del proyecto.....	63
Localización.....	63
Ingeniería del proyecto.....	64
Estudio financiero.....	65
Ingresos.....	65
Egresos.....	65
Costos.....	65
Materia prima.....	66
Mano de obra.....	66
Costos indirectos de fabricación.....	66
Gastos administrativos.....	67
Gastos financieros.....	67

Costos de ventas.....	68
Depreciaciones.....	69
Estados financieros.....	69
Balance general.....	70
Balance de comprobación.....	70
Estado de resultados.....	71
Flujo de caja.....	71
Evaluadores financieros.....	72
Valor actual neto (VAN).....	72
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	73
Punto de equilibrio.....	73
Costo-beneficio.....	74
Período de recuperación de la inversión.....	74
Estructura organizacional.....	74
Organigrama estructural.....	75
Organigrama funcional.....	76
Misión.....	77
Visión.....	77
La administración.....	78
Elementos de la organización.....	79
Impactos.....	80

CAPÍTULO III

Estudio de mercado.....	81
Descripción del servicio.....	81
Finalidad del estudio de mercado.....	81
Objetivo general.....	82
Objetivos específicos.....	82
Segmentación de mercado.....	83
Macro segmentación.....	83
Micro segmentación.....	84
Análisis de la demanda.....	84
Demanda histórica y actual.....	85
Proyección de la demanda.....	85
Análisis de la oferta.....	85
Proyección de la oferta.....	86
Estimación de la demanda insatisfecha.....	87
Proyección de la demanda insatisfecha.....	88
Población universo.....	89
Tamaño de la muestra.....	90
Herramienta de recolección de datos.....	91
Tabulación y análisis de las encuestas aplicadas.....	92
Análisis de precios.....	101
Análisis de la competencia.....	102
Estrategias de publicidad.....	103

CAPÍTULO IV

Estudio técnico.....	104
Tamaño del proyecto.....	104
Disponibilidad de recursos.....	105
Tamaño del mercado.....	105
Localización.....	106
Disponibilidad de recursos.....	108
Ingeniería del proyecto.....	109
Infraestructura civil.....	111
Equipo de oficina.....	117
Equipo de computación.....	119
Maquinaria y equipo.....	119
Requerimientos de personal.....	121
Materia prima.....	123
Materiales indirectos e insumos.....	123

CAPÍTULO V

Estudio financiero.....	125
Inversión.....	125
Activos fijos tangibles.....	125
Activos diferidos.....	126
Gastos de constitución.....	127

Resumen de la inversión.....	128
Financiamiento.....	129
Ingresos.....	131
Presupuesto por uso de discoteca.....	132
Ingresos por canchas deportivas.....	133
Ingresos por alimentación.....	134
Presupuesto de ingresos consolidados.....	135
Egresos.....	135
Costos de operación.....	136
Mano de obra directa.....	137
Materiales indirectos.....	138
Seguros.....	139
Mantenimiento maquinaria y equipo.....	139
Servicios básicos.....	140
Depreciación de activos.....	140
Gastos de administración.....	141
Sueldos.....	141
Seguros.....	143
Gastos publicidad.....	144

CAPÍTULO VI

Estudio organizacional.....	148
La empresa.....	148

Misión.....	148
Visión.....	148
Valores y principios.....	148
Orientación hacia el servicio al cliente.....	149
Responsabilidad.....	150
Respeto y buen trato.....	150
Compromiso.....	150
Base legal.....	150
Estructura organizacional.....	151
Estructura organizativa.....	151
Organigrama estructural.....	152
Organigrama funcional.....	152
Requerimiento de personal área administrativa.....	152

CAPÍTULO VII

Impactos.....	162
Estructura de impactos.....	162
Impacto socioeconómico.....	162
Impacto empresarial.....	164
Impacto sociocultural.....	166
Impacto ambiental.....	167
Impactos generales.....	169

Conclusiones.....	171
Recomendaciones.....	172
Bibliografía.....	174
Lincografía.....	175
Anexos.....	176

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Matriz de relación diagnóstica.....	38
Cuadro No. 2 Matriz AOOD.....	44
Cuadro No. 3 Macro segmentación.....	85
Cuadro No. 4 Micro segmentación.....	85
Cuadro No. 5 Demanda histórica de turistas del cantón Ibarra.....	86
Cuadro No. 6 Demanda proyectada de turistas del cantón Ibarra.....	87
Cuadro No. 7 Oferta turística de recreación del cantón Ibarra.....	88
Cuadro No. 8 Oferta turística proyectada del cantón Ibarra.....	88
Cuadro No. 9 Demanda turística insatisfecha del cantón Ibarra.....	89
Cuadro No. 10 Demanda insatisfecha proyectada del cantón Ibarra.....	90
Cuadro No. 11 Turistas que visitaron el cantón Ibarra.....	90
Cuadro No. 12 Aceptación turística.....	92
Cuadro No. 13 Preferencia turística.....	93
Cuadro No. 14 Sitios de recreación.....	94
Cuadro No. 15 Preferencias deportivas.....	95
Cuadro No. 16 Preferencia de compañía.....	96
Cuadro No. 17 Frecuencia de visita.....	97
Cuadro No. 18 Cantidad de acompañantes.....	98
Cuadro No. 19 Gasto promedio de visita.....	99
Cuadro No. 20 Preferencia gastronómica.....	100
Cuadro No. 21 Medios de información.....	101
Cuadro No. 22 Inversión en terreno.....	113
Cuadro No. 23 Resumen construcción oficinas.....	113

Cuadro No. 24 Resumen construcción piscina y complementos.....	113
Cuadro No. 25 Resumen construcción espacios deportivos.....	114
Cuadro No. 26 Resumen construcción discoteca.....	114
Cuadro No. 27 Resumen construcción cocina y restaurante.....	114
Cuadro No. 28 Resumen de la inversión en obra civil.....	115
Cuadro No. 29 Mobiliario.....	116
Cuadro No. 30 Resumen equipo de oficina.....	117
Cuadro No. 31 Resumen equipo de computación.....	119
Cuadro No. 32 Resumen de maquinaria y equipo.....	120
Cuadro No. 33 Resumen de equipamiento.....	121
Cuadro No. 34 Requerimientos de personal.....	122
Cuadro No. 35 Costos de alimentación.....	123
Cuadro No. 36 Materiales indirectos e insumos.....	124
Cuadro No. 37 Activo fijo no depreciables.....	126
Cuadro No. 38 Activos fijos depreciables.....	126
Cuadro No. 39 Activos fijos.....	126
Cuadro No. 40 Activos diferidos.....	127
Cuadro No. 41 Gastos de constitución.....	127
Cuadro No. 42 Capital de trabajo.....	128
Cuadro No. 43 Resumen de la inversión.....	129
Cuadro No. 44 Financiamiento.....	129
Cuadro No. 45 Tabla de amortización.....	130
Cuadro No. 46 Ingresos por uso de piscina.....	132

Cuadro No. 47 Ingresos por uso de discoteca.....	133
Cuadro No. 48 Ingresos por canchas deportivas.....	133
Cuadro No. 49 Ingresos por alimentación.....	134
Cuadro No. 50 Ingresos consolidados.....	135
Cuadro No. 51 Costos de alimentación.....	136
Cuadro No. 52 Sueldos mensuales MOD.....	137
Cuadro No. 53 Costo MOD.....	138
Cuadro No. 54 Costo de materiales indirectos proyectado.....	138
Cuadro No. 55 Seguros.....	139
Cuadro No. 56 Mantenimiento maquinaria y equipo.....	139
Cuadro No. 57 Presupuesto servicios básicos.....	140
Cuadro No. 58 Depreciación de activos.....	140
Cuadro No. 59 Proyección de la depreciación.....	141
Cuadro No. 60 Sueldos administrativos.....	142
Cuadro No. 61 Sueldos mano de obra.....	142
Cuadro No. 62 Seguro equipo de computación.....	143
Cuadro No. 63 Útiles de oficina.....	143
Cuadro No. 64 Amortización de diferidos.....	144
Cuadro No. 65 Presupuesto gasto de publicidad.....	144
Cuadro No. 66 Resumen de costos y gastos.....	145
Cuadro No. 67 Valoración cualitativa y cuantitativa.....	162
Cuadro No. 68 Matriz del impacto socioeconómico.....	163
Cuadro No. 69 Matriz del impacto empresarial.....	164

Cuadro No. 70 Matriz del impacto sociocultural.....	166
Cuadro No. 71 Matriz del impacto ambiental.....	168
Cuadro No. 72 Matriz de impactos generales.....	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Ubicación de la ciudad de Ibarra.....	40
Gráfico No. 2 Barrio Yahuarcocha.....	44
Gráfico No. 3 Aceptación turística.....	92
Gráfico No. 4 Preferencia turística.....	93
Gráfico No. 5 Sitios de recreación.....	94
Gráfico No. 6 Preferencias deportivas.....	95
Gráfico No. 7 Preferencia de compañía.....	96
Gráfico No. 8 Frecuencia de visita.....	97
Gráfico No. 9 Cantidad de acompañantes.....	98
Gráfico No. 10 Gasto promedio de visita.....	99
Gráfico No. 11 Preferencia gastronómica.....	100
Gráfico No. 12 Medios de información.....	101
Gráfico No. 13 Mapa de Imbabura.....	107
Gráfico No. 14 Diagrama de flujo del proceso.....	110
Gráfico No. 15 Vista del centro recreacional.....	115
Gráfico No. 16 Organigrama estructural.....	152

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

Uno de los barrios ubicados al norte de la ciudad de Ibarra es San Miguel de Yahuarcocha, el cual cuenta con grandes atractivos turísticos como es la laguna de Yahuarcocha, en donde se puede evidenciar una gran afluencia de personas no solo de la ciudad de Ibarra sino también de sus alrededores y provincias aledañas, además su infraestructura se presta para la realización de diversos tipos de eventos como son: La Casería del Zorro (persecución a caballo a través de un sendero), competencias de atletismo y carreras de autos en el autódromo anexo a la laguna, en donde también se realizan conciertos de distinta índole, mismos que convocan a cientos de fanáticos.

En Yahuarcocha se desató una gran batalla incásica en donde se perdieron muchas vidas y se derramó sangre de nuestros antepasados, de ahí su nombre Yahuarcocha (Lago de Sangre), este lugar nos invita a conocer un poco más de la historia de los sitios que fueron habitados por nuestros ancestros, que actividades desarrollaban y cómo vivían; es un motivo más para visitar los atractivos que tiene este barrio de la ciudad de Ibarra además de degustar de su gastronomía.

La oportunidad que se presenta radica en que Yahuarcocha convoca a un gran número de personas de la provincia y fuera de ella que quieren un lugar de relajación y diversión

para toda la familia. En Yahuarcocha se puede realizar toda clase de actividades, sin embargo no existe un lugar que brinde servicio de piscinas y servicios adicionales como: Sauna, turco e hidromasaje además de piscina de olas ya que estos se los encuentra por lo general en hoteles y hosterías, de tal manera que las personas que buscan este tipo de servicios deben trasladarse a las afueras de la ciudad.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el Diagnóstico Situacional del sector de Yahuarcocha con la finalidad de identificar la disponibilidad del entorno para la implantación del Centro Turístico.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer los aspectos sociales y económicos de la población de Yahuarcocha.

Determinar los factores culturales que se deben tomar en cuenta para la creación del Centro Turístico.

Analizar la afluencia de turistas en el sector de Yahuarcocha mediante antecedentes históricos.

Conocer las condiciones geoclimáticas que presenta el sector en donde se va a implantar el Centro Turístico.

Considerar las normas ecológicas establecidas que se debe cumplir para la creación del Centro Turístico.

1.4. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Aspectos sociales y económicos

Factores culturales

Antecedentes Turísticos de Yahuarcocha

Condiciones geoclimáticas

Normas ecológicas establecidas

1.4.1 INDICADORES DE LAS VARIABLES

ASPECTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS

Principales Actividades Económicas

Servicios básicos

FACTORES CULTURALES

Tradiciones

Costumbres

ANTECEDENTES TURÍSTICOS DE YAHUARCOCHA

Datos históricos

Turismo Actual

Temporadas altas y bajas

CONDICIONES GEOCLIMÁTICAS

Clima

Terreno

NORMAS ECOLÓGICAS ESTABLECIDAS

Normas Ambientales

Ordenanzas Municipales

Cuadro No. 1

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADOR	TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	BASES DE DATOS
Realizar el Diagnóstico Situacional del sector de Yahuarcocha con la finalidad de identificar la disponibilidad del entorno para la implantación del Centro Turístico.	Conocer los aspectos sociales y económicos de la población de Yahuarcocha.	Aspectos sociales y económicos	Actividades Económicas Servicios Básicos	Secundaria	Documentos	Municipio de Ibarra Internet
	Determinar los factores culturales que se deben tomar en cuenta para la creación del Centro Turístico.	Factores Culturales	Tradiciones Costumbres	Secundaria	Documentos	Municipio de Ibarra
	Analizar la afluencia de turistas en el sector de Yahuarcocha mediante antecedentes históricos.	Antecedentes Turísticos de Yahuarcocha	Datos históricos Turismo Actual Temporadas altas y bajas	Secundaria	Documentos	Ministerio de Turismo
	Conocer las condiciones geoclimáticas que presenta el sector en donde se va a implantar el Centro Turístico.	Condiciones geoclimáticas	Clima Terreno	Secundaria	Documentos	Municipio de Ibarra
	Considerar las normas ecológicas establecidas que se debe cumplir para la creación del Centro Turístico.	Normas ecológicas establecidas	Normas Ambientales Ordenanzas Municipales	Secundaria	Documentos	Ministerio del Ambiente Municipio de Ibarra

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

1.5. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA CIUDAD DE IBARRA

1.5.1 DEMOGRAFÍA

La provincia de Imbabura se encuentra dentro de dos grandes cuencas que son las de los Ríos Mira y Esmeraldas. En Ibarra se identifican dos subcuencas, la del Río Chorlaví y del Río Tahuando, las microcuencas que corresponden al río Tahuando son: La Rinconada, Cucho de Torres, Curiacu, Pungu Huayco y algunos drenajes menores, las correspondientes al Río Chorlaví son drenajes menores de quebradas.

Ibarra y su área de influencia inmediata (La Esperanza y San Antonio) cubre una superficie de 12.329 Has. La topografía del suelo corresponde a pendientes que fluctúan entre el 5 y el 15% en las estribaciones del cerro Imbabura. Existe una continuidad topográfica ascendente y los elementos orográficos que se destacan son los cañones del río Ambi y Tahuando.

Los anuarios meteorológicos históricos (41 años) determinan una temperatura media de 15.90° C, con una variación mínima menor a 0.3°C. Los registros promedian una temperatura máxima media entre los 20 y 25° C y una mínima media entre los 7 y 11° C. Los vientos promedios son del orden de 7m/s como máximo y de 3.5 m/s, como mínimos.

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

1.6. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE IBARRA

El cantón Ibarra, mismo que se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del Cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha. La localización geográfica del Cantón Ibarra en UTM de 10'041.000 norte, 820.000 oeste tomando como punto de referencia el centro de la ciudad de Ibarra.

La ciudad de Ibarra, cabecera cantonal y capital de la provincia, se encuentra, entre las coordenadas 00° 20' 00" y 78° 06' 00", ubicada a 2.228 metros s.n.m.; está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, Capital de la República a 126 Km, a 135 Km, de la frontera con Colombia, y a 185 km de San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Tiene una superficie de 1.162,22 km², con una densidad de 131,87 hab/km² en el cantón, 2.604 hab/km² en el área urbana y 39,91 hab/km² en el área rural. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km², la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km².

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato; y las siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio; con una superficie total de 1.162,22 km²

Gráfico No. 1

UBICACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA



FUENTE:<http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra/localizacion-geografica>

1.7. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

Ibarra tiene un pasado lleno de historia rica y los aspectos de una ciudad que se desarrolla; crece y hacen de ella ideal para aprender las experiencias del pasado.

La gastronomía es otro de los aspectos que caracterizan a Ibarra, existen un sin número de sitios donde propios y extraños pueden degustar los más sabrosos platos típicos como empanadas de morocho, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arropé de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos.

El visitante puede llegar a Ibarra seguro de encontrar una ciudad hospitalaria. En el Valle de Ibarra parece haberse perennizado la primavera, su clima veraniego, sus verdes y extensos campos la convierten en un Oasis Natural.

1.8. EL TURISMO EN LA CIUDAD DE IBARRA

Es una de las ciudades más visitadas en el norte del país, encantadora por sus calles adoquinadas y casas de paredes blancas, por lo que se la conoce como la "Ciudad Blanca", aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno, el lugar más representativo en cuanto a turismo dentro de la ciudad de Ibarra y el norte del país es la laguna de Yahuarcocha en donde existe una gran cantidad de turistas que la visitan especialmente los fines de semana.

Dentro de la ciudad de Ibarra existen centros turísticos o también llamados complejos turísticos, los cuales brindan servicios de gastronomía y recreación pero que no son similares a los que se plantea dentro del proyecto, entre estos se encuentran hosterías y hoteles los cuales son considerados como lugares de estadía o de descanso en donde la recreación queda en segundo plano, dentro de los cuales podemos citar los más representativos en la ciudad de Ibarra:

Hotel Turismo

Hotel Imperio del Sol

Hotel Ajaví

Hostería El Prado

Hostería Chorlaví

Quinta San Miguel

Que según el IMI (Ilustre Municipio de Ibarra) son considerados como sitios de hospedaje como su principal actividad.

Además dentro de la ciudad de Ibarra se considera como centros turísticos de recreación o complejos turísticos:

Balneario La Playita (Ubicado en el sector de Chorlaví – Ibarra)

Complejo Turístico de la Policía (Ubicado en Yacucalle – Ibarra)

Se puede deducir que al no haber centros turísticos de recreación o complejos turísticos que presten los servicios de piscina de olas y sauna con plantas medicinales dentro de la Ciudad de Ibarra los turistas deben trasladarse a lugares que se encuentran a las fuera de la misma.

1.9. UBICACIÓN GEOGRAFICA DE YAHUARCOCHA

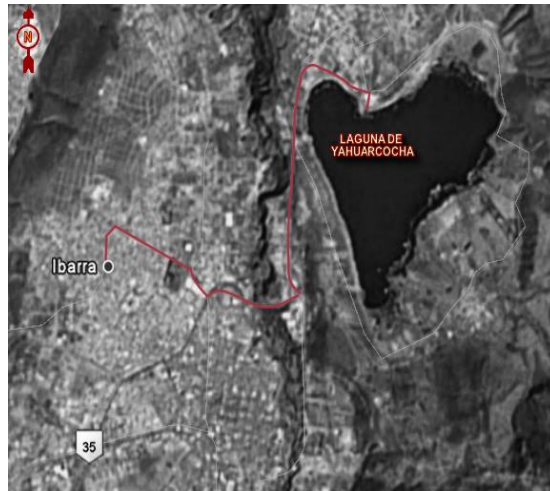
La laguna de Yahuarcocha se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, 5 kilómetros al noreste de la ciudad de Ibarra, coordenadas referenciales, centro de la laguna: 000 22' 19"N y 78106'16"W (Figura 1), 2200 msnm, entre 16 y 18° C, de temperatura media anual; 600mm, precipitación media anual. Se incrementa el caudal de forma natural, por escurrimiento de las aguas lluvias, especialmente por sus tres principales entradas, Las Quebradas de Manzana huaycu - Santo Domingo, Polo Golo y San Antonio, con un régimen hídrico intermitente, secándose durante la época de estiaje en verano, entre los meses de julio a septiembre. También ingresan un caudal permanente por el trasvase del río Tahuando.

1.10. LÍMITES DEL BARRIO YAHUARCOCHA

El barrio Yahuarcocha se ubica al norte de la ciudad de Ibarra y sus límites son: Al norte limita con el barrio Priorato, al sur con el barrio el Olivo, al este con el sector de Yuracruz y al Oeste con el río Tahuando. Fuente (Habitantes del barrio Yahuarcocha)

Gráfico No. 2

Barrio Yahuarcocha



FUENTE:<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/laguna-yahuarcocha.php>

1.11. MATRIZ AORR

Cuadro No. 2

Matriz AORR

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<p>A1: Existe gran afluencia de turistas en el sector de Yahuarcocha especialmente los fines de semana y días feriados.</p>	<p>OP1: No existe el servicio de piscina de olas y sauna con plantas medicinales dentro de la ciudad de Ibarra.</p>
<p>A2: Las vías de acceso al sector de Yahuarcocha son de óptima calidad y con la señalización adecuada.</p>	<p>OP2: Los centros turísticos que prestan estos servicios se los puede encontrar a las afueras de la ciudad de Ibarra</p>
<p>A3: Para los turistas que no disponen de transporte privado, existe transporte público que recorre el sector de Yahuarcocha casi en su totalidad.</p>	<p>OP3: El clima que se presenta en la ciudad de Ibarra es apto para la creación de un centro turístico.</p>

OPONENTES	RIESGOS
<p>O1: Existe algunos centros turísticos en la provincia de Imbabura que son muy concurridos por los turistas.</p> <p>O2: Dentro la ciudad de Ibarra existen lugares que no tienen todo lo que ofrece el centro turístico pero que son visitados por los turistas.</p> <p>O3: Al sector de Yahuarcocha se lo conoce por su gastronomía más que por ser un sitio netamente turístico.</p>	<p>R1: El centro turístico tiene la tarea de hacerse publicidad ya que al inicio los turistas no tendrán conocimiento.</p> <p>R2: Un porcentaje de turistas prefieren lo tradicional lo cual es un riesgo al implantar un nuevo centro turístico.</p> <p>R3: El punto de equilibrio debe ser superado caso contrario habría perdida y el centro tendría que cerrarse.</p>

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

1.12. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN

Dentro de la provincia de Imbabura existen varios lugares turísticos que son frecuentados por visitantes de la misma, como de provincias aledañas, aún así habiendo lugares turísticos dentro de la ciudad de Ibarra no brindan los servicios que se plantea implementar dentro de la misma como piscina de olas y sauna con plantas medicinales.

La oportunidad que se presenta en el sector de Yahuarcocha es la gran afluencia de turistas especialmente los fines de semana y días feriados, el problema encontrado es que siendo esta cantidad de visitantes muy numerosa no se la aprovecha en su totalidad ya que la mayor parte de esta visita el sector para degustar de su gastronomía.

El planteamiento del proyecto es la creación de un centro turístico que cuente con piscina de olas y sauna con plantas medicinales en el sector de Yahuarcocha, provincia de Imbabura, con lo que se aprovecharía aún más la demanda turística que existe en el sector y por ende el dinero que dejaría la prestación de servicios a los turistas se quedaría en la ciudad de Ibarra beneficiándose la misma a través de los impuestos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de Centro Turístico

BACA, Gabriel (2008) Pág.37 *La OEA (Organización de los Estados Americanos) en 1973 lo define como aquel conglomerado urbano que cuenta con su propio territorio o dentro de su propio radio de influencia (hora y media de tiempo distancia), con atractivos y planta turística suficiente como para motivar a un viaje turístico. Cuenta con facilidades de alojamiento, alimentación, recreación y esparcimiento; información, comercios turísticos, agencias de viaje, automóviles de alquiler, telecomunicaciones, etc.*

Se entiende que un centro turístico debe poseer cierta clase de atractivos que motiven al turista a trasladarse desde su lugar de residencia hasta donde se encuentra el centro turístico, existen diferentes tipos de centro turísticos dependiendo de la actividad a la que se decía o los servicios que presta.

2.2. Empresa

Baca, Gabriel (2008)Pág.25 *La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital).*

Se puede definir que la empresa es un agente económico con autonomía en cuanto a decisión de sus actividades, misma que mediante la utilización de sus recursos proporciona un bien o servicio de cierta necesidad para la sociedad con lo que alcanza sus objetivos ya sean estos de lucro o de beneficencia y siempre y cuando exista el factor humano que aporte económica como operativamente.

2.3. Clases de empresas

Dorado A (2009) clasifica a la empresa de la siguiente manera:

Por el tamaño

Artesanales

Empresas pequeñas

Empresas medianas

Empresas grandes

Por el sector

Primario: comprende las empresas agrícolas, ganaderas, pesqueras y extractivas

Secundario: las empresas que realizan procesos de transformación

Terciario: aquellas cuya actividad es la prestación de servicios.

Por la forma jurídica

Empresario individual.

Sociedad civil.

Comunidad de bienes.

Sociedad anónima.

Sociedad limitada.

Sociedad colectiva.

Sociedad comandita simple o por acciones.

Sociedad cooperativa.

Sociedad anónima laboral.

Sociedad limitada laboral.

Por la propiedad

Públicas

Privadas

Mixtas

Por el ámbito de actuación

Nacionales: que a su vez se pueden distinguir en: locales, regionales, peninsulares, insulares, etc.

Multinacional: actúan en varios países.

Trasnacionales: no tienen en el propio país.

Por su función básica

Extractivas.

Transformadoras o productoras.

Comercializadoras.

Las empresas se clasifican de diferente manera ya que dentro de la sociedad existen muchas necesidades que necesitan ser cubiertas, es por eso que se han desarrollado distintas clases, entre las cuales se pueden diferenciar las por su tamaño, por el sector en el cual se desenvuelven, por la propiedad, etc., de tal manera se han clasificado para que las personas sepan a cual acudir en el caso de que lo necesiten y de la misma manera podemos saber cómo se encuentran estructuradas y cuál es su alcance.

2.4. Empresa de servicios

RAMIRES David, (2008) Contabilidad Administrativa, define: Una organización de servicios es aquella que mediante una serie de actividades es capaz de ofrecer o prestar un servicio específico o bien servicios integrados.

Dentro de la definición se puede decir que es la que presta distintos servicios que se los realiza mediante actividades que van encaminadas a satisfacer la necesidades de la sociedad, estas actividades se las puede realizar en conjunto o individualmente.

2.4.1 Características de la empresa de servicios

JOBBER David y FAHY John, (2007) Fundamentos De Marketing: Hay cuatro características diferenciadas de los servicios a saber: la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad, y su naturaleza perecedera.

Intangibilidad.-los servicios puros no se pueden ver, probar, tocar u oler antes de adquirirlos; es decir, son intangibles. Por el contrario un, un servicio es más bien un hecho, un acto, un esfuerzo, no un objeto, un dispositivo o una cosa.

Inseparabilidad.- a diferencia de los bienes físicos, los servicios son inseparables: es decir, la producción y el consumo se realizan de forma simultánea.

Variabilidad.- la calidad del servicio puede tener una considerable variabilidad, que dificulta su normalización.

Naturaleza perecedera.- la cuarta característica de los servicios es su naturaleza perecedera, en el sentido de que no se pueden almacenar para su consumo futuro.

Las características de la empresa de son muy marcadas ya que cada una se diferencia de la otra en gran magnitud, es por eso que al momento de brindar un servicio se debe identificar el tipo, uno de los más importantes es su naturaleza perecedera para no tener problemas futuros con los demandantes en el futuro.

2.5. Empresa turística

Dorado José, (2006) define a la empresa turística de la siguiente manera: La empresa turística es aquella dedicada a satisfacer a los turistas las cuales han de integrarse en el sector terciario, es decir, las productoras de servicios.

Se puede concluir que la empresa turística tiene el objetivo de satisfacer las necesidades de los visitantes y obtener un pago por la prestación de los servicios que esta presta.

2.5.1. Características de la empresa turística

Según <http://html.rincondelvago.com/empresa-turistica> supone las siguientes características:

La intangibilidad.- al ser empresas pertenecientes al sector terciario producen servicios y por tanto no pueden materializarse.

Imposibilidad de almacenamiento.- como consecuencia directa de la característica anterior, lo que no se venda hoy no se puede almacenar al día siguiente. Caducidad del producto.

Fuerte incidencia del capital humano. Tanto económicamente, pues el gasto en salarios en algunas empresas llega hasta el 40% de los ingresos; como la incidencia del personal en el éxito del producto.

Alto coste de capital inicial.- las empresas turísticas, especialmente las hoteleras y de transportes, deben realizar una fuerte inversión en inmovilizado material, con el inconveniente de que la recuperación económica de dicha inversión es más lenta que en otros sectores.

Difícil reconversión.- muy relacionado con lo anterior. En especial los hoteles tienen una gran dificultad para cambiar a otro tipo de explotación.

Gran sensibilidad a factores externos (conflictos bélicos, valor moneda, ...).

Temporalidad.- están sometidos a fuertes cambios en su demanda.

Para calificar a una empresa turística como tal se debe tomar en cuenta muchos factores, dentro de ellos algunos son de riesgo inminente que corre la empresa turística desde el inicio de su funcionamiento y otros que no conllevan conflictos inminentes pero que no por ello dejan de ser importantes, uno de los factores que más representa a la empresa turística es que es una empresa de servicios y es a partir de ahí que se debe trazar los objetivos y planear que es lo que se piensa ofrecer a la sociedad.

2.6. Formalización de la empresa

Registros y licencias

Registro único de Contribuyentes (RUC)

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Ministerio de Trabajo

Permiso Sanitario

Licencia Ambiental

Patente Municipal

2.7. Tipos de centros turísticos

<http://es.scribd.com/doc/6499363/Clase-09-10-08-Espacio-Turistico>, (2013) Según la función existen cuatro tipos de centros turísticos.

***Centros turísticos de distribución:** Los turistas se desplazan a los atractivos y luego regresan a pernoctar. Su estadía no es más de tres días.*

***Centros turísticos de estadía:** Los turistas visitan un solo atractivo y la actividad turística se desarrolla en el mismo lugar.*

***Centros turísticos de escala:** Coinciden con los nudos de redes de transporte y con las etapas intermedias de los recorridos largos. El tiempo de estadía no puede ser mayor al de una noche.*

***Centros turísticos de excursión:** Reciben turistas procedentes de otros centros por menos de 24 horas.*

Se entiende que existen centros turísticos de distinta índole, debido a que existen turistas con diferentes motivos turísticos, entre ellos podemos citar los visitantes que se mantienen en un centro turístico por más de un día como los que permanecen menos de 24 horas en dicho sector, de la misma manera los que realizan sus actividades turísticas durante el día en diferentes sitios y únicamente regresan al sitio a dormir.

2.8. El turismo

ALTES Carmen, (2006) dice: El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Se puede argumentar que el turismo en si no es más que trasladarse de un lugar habitual de vivienda a otro sitio con ciertos atractivos turísticos, con una duración que no sea permanente y no por un periodo de tiempo muy extenso, el cual le permita disfrutar de los atractivos de relajación o esparcimiento que brinda el sitio.

2.9. El turismo en Imbabura

<http://www.turismo.gob.ec> Imbabura, ubicada en la zona norte de la región Sierra, en ella sus residentes han desarrollado actividades industriales, comerciales, empresariales y culturales vinculadas con el turismo, llegando a posicionarla como una de las “provincias turísticas” del Ecuador.

Desde Quito, la capital del País, los turistas nacionales y extranjeros, por vía terrestre, inician su viaje hacia la zona norte del país y en menos de dos horas visualizan la “Provincia Azul” del Imbabura, llamada así por las espectaculares tonalidades azules que reflejan sus lagos, lagunas y cielo, colores que inclusive se proyectan sobre los relieves montañosos, llegando a inspirar a pintores y poetas, para recrear este color a través de sus pinceles y de sus emotivos versos.

Los cantones que integran la provincia: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro y Urcuquí, se encuentran involucrados y esperanzados con una actividad turística, que les permita un desarrollo sostenible a través de cuidar y mantener sus patrimonios e incentivar un mayor número de visitas, de quienes se interesen por conocer el patrimonio natural, cultural y gastronómico que les identifica y diferencia de las restantes regiones del Ecuador.

Actualmente, los residentes de estos cantones, participan en iniciativas originadas en sus gobiernos seccionales, en sus organizaciones comunitarias o en acciones empresariales para impulsar el turismo comunitario y de haciendas, así como actividades artesanales, deportivas y sociales que están vinculadas al turismo, generando de esa manera mayores fuentes de trabajo que redundarán en el mejoramiento de la calidad de vida de quienes residen en esta región”.

Se puede claramente identificar con lo antes escrito que la provincia de Imbabura es un referente dentro del país ya que alberga diferentes atractivos turísticos, cada cantón de la provincia tiene su comida típica como sus atractivos con los cuales se convoca a miles de turistas nacionales y extranjeros. Además es una provincia que se encuentra en constante evolución con el objetivo de atender las necesidades de las personas que vienen a la provincia en busca de relajación, diversión, esparcimiento, gastronomía, etc., todo eso para que el turista se enamore de la provincia y la promocióne nacional como internacionalmente.

2.10. Tipos de turismo

Dentro de esta clasificación tenemos los siguientes:

Turismo de aventura

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ecoturismo>, (2009) El turismo de aventura es otra de las modalidades de turismo alternativo, algunos lo llaman también turismo deportivo, turismo de aventura, turismo de adrenalina o bien turismo de reto.

Se lo llama así ya que en definitiva lo que busca el turista el tener una nueva experiencia, en la cual se conjuguen la adrenalina y ponerse un reto que por lo general no lo encuentra dentro de las inmediaciones en las cuales vive a diario.

Turismo rural

Manual de Planificador del Turismo Rural, (2008) Se puede definir al turismo rural como una oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines, situada en el medio rural, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan unas vacaciones en el campo, en contacto con la naturaleza y la gente local.

Se tiene por entendido que se lo promociona y lo practican las personas que se encuentran dentro de los sectores urbanos y desean conocer las actividades que se realizan en el campo, este puede ser de alojamiento, alimentación y simplemente de esparcimiento.

Turismo alternativo

www.mexicoforestal.gob.mx, Son aquellos viajes que tiene como finalidad realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y con las expresiones culturales que le envuelven, con una actitud y compromiso de conocer, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales, generando una actitud de sustentabilidad.

Es la actividad en la cual los turistas tienen contacto con la naturaleza y nuevas culturas y costumbres, de tal manera aprenden de ello mediante una o varias personas que les guían y les muestran los atractivos del lugar, con los ingresos generados por estas actividades las personas pueden mantener sus diferentes atractivos.

Ecoturismo

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ecoturismo> El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y

sensibiliza a los viajeros. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas/grupos/cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

Se puede deducir que el ecoturismo al mismo tiempo que convoca a una gran afluencia de personas por sus atractivos turísticos también llama a hacer conciencia del cuidado que se debe tener con la naturaleza, para que las nuevas generaciones también puedan disfrutar de los mismos atractivos, a eso se le llama turismo sustentable.

Turismo de salud

[http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo de salud](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_salud), (2013) Turismo enfocado a un grupo que se desplaza interesado en disfrutar de lugares donde encuentren diversiones sanas, educativas y recreativas y a la vez cuidan su salud. Turistas que van en busca de climas y ecosistemas que sean benéficos para su salud y que en su lugar de residencia no lo disfrutan.

Se entiende que las personas que practican este tipo de turismo buscan un lugar en donde puedan mejorar su salud, estos sitios se encuentran fuera del entorno del que viven estas personas.

Turismo de negocios

RAMÍREZ Esthela, (2006) Turismo de Negocios, define: El turismo de negocios es el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales a través de visitas a empresas, participación en exposiciones y otros eventos.

Este tipo de turismo se lo realiza directamente en el plano comercial, ya que el objetivo de las personas que lo realizan es realizar una actividad sea personal o grupal pero siempre y cuando se encamine a uno o varios negocios en cualquier destino turístico, por lo que se tiene por sobre entendido que su estadía no será muy prolongado.

Turismo social

W. Hunzinker citado por **GURRIA Manuel, (2007)** El turismo social es un tipo de turismo que practica las personas de bajos ingresos económicos, y se suministra y se hace posible mediante servicios por completo independientes; en consecuencia fácil de reconocer.

Se lo puede definir como un tipo de turismo en el cual las personas que lo practican no tienen la necesidad de incurrir en gastos significativos, se lo puede realizar en un lugar cercano al sitio en donde viven o en un lugar en donde sus costos no sean elevados.

Turismo verde o ecológico

[http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo ecol%C3%B3gico](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_ecol%C3%B3gico), (2013) define: Dedicado al disfrute de la naturaleza de forma activa y deportiva en el medio natural, con el objetivo de conocer e interpretar los valores naturales y culturales.

Es el tipo de turismo en el cual los turistas se encuentran en movilidad, donde disfrutan del entorno natural y cultural que les ofrece el sitio, se lo puede realizar en sitios como un bosque protector, senderos ecológicos, etc., donde se realiza deporte y a la vez se aprende de la naturaleza.

Turismo de balneario

<http://www.20minutos.es/noticia/1166878/0/turismo-salud/balnearios/termas-spa/>, (2011) Parte de ese modo sano de viajar y disfrutar son los *baños termales*. El

termalismo, del que ya disfrutaron antiguas civilizaciones, fue recuperado en España en el siglo XVIII y se consolidó en el siglo XIX. Hubo un tiempo en que se viajaba a los balnearios y no a las playas.

Se lo asocia con el turismo de salud ya que a estos lugares que poseen aguas termales se les atribuye propiedades curativas sobre todo para enfermedades asociadas con los huesos.

2.11. El turista

LÓPEZ R. José, Fundamentos de la Legislación (2008) El turista es la persona física que se desplaza de su lugar de origen hacia otros diversos con la finalidad de diversión, salud, descanso, cultura, arte y competencias internacionales, para lo cual utiliza todos los servicios turísticos disponibles.

Es la persona o grupo de personas que se traslada de un espacio físico a otro con la finalidad de realizar actividades diferentes a las que realiza en su entorno habitual, siendo la permanencia menor a un año.

2.12. Clasificación del turismo

DAHDA Jorge, (2007) clasifica al turismo en tres tipos:

Turismo de menos de 24 horas.- este solicita restaurantes, parques, balnearios, poblaciones típicas, centros de recreo, artesanías, etc.

Turismo de fin de semana.- el cual pide alojamiento, restaurantes y atracciones diversas.

Turismo de destino.- es el que desea hospedaje por un periodo de tiempo más largo y exige servicios complementarios y variados.

Se puede identificar dentro la clasificación del turismo que existen tres tipos bien marcados en cuanto al tiempo de estadía, ya que se los puede conocer por el motivo que los turistas se trasladan a ese lugar, por lo tanto el lugar dependerá mucho de esta variable (tiempo de estadía) para poder identificarlo.

2.13. Servicios turísticos

Dentro de esta clasificación se puede citar los siguientes, mismos que se encuentran relacionados con el proyecto a realizarse.

Servicio de alimentación

Son los alimentos preparados que se los sirve para ser consumidos dentro de un establecimiento o fuera de sus instalaciones, se implementará el servicio dentro del centro turístico para que los turistas se deleiten de los platos típicos con los que cuenta la provincia y de la misma manera no tengan que trasladarse a otros sitios para disfrutar de estos.

Servicio de información

Un servicio de información conlleva a que exista una persona que sea guía para los turistas en cuanto a ubicación y orientación, dentro del centro turístico todas las personas se encontrarán aptas para dar información a los visitantes, de tal manera que se encuentren respaldados en las actividades que realizan.

Servicio de recreación y esparcimiento

Es de mucha relevancia que un lugar turístico cuente con espacios en donde los turistas puedan dar espacio a la recreación, relajación y esparcimiento ya sea haciendo deporte o disfrutando con sus seres queridos. Por eso la razón de ser del Centro Turístico es la

de brindar servicios a los visitantes, de manera que se encuentren satisfechos en cuanto a sus necesidades y requerimientos.

Servicio de Gastronomía

Es una actividad enfocada a brindar alimentos preparados a las personas que visitan un sitio turístico que puede ser para degustar dentro del mismo como a las afueras, todo depende de las políticas de los lugares turísticos, se contará con un área de comidas donde se podrá servir comidas preparadas como también un área de parrilladas donde los turistas preparen su comida de la manera que ellos lo prefieran.

2.14. Estudio de mercado

BACA Gabriel, (2006) pág. 7 Con este nombre se denomina la primera parte de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de precios y la comercialización.

Con el estudio de mercado se puede analizar los factores que permiten conocer el producto o servicio ofrecido, además permite conocer cuál será el mercado potencial, la fijación del precio con el que se debe entrar al mercado y la competencia dentro de la provincia.

2.14.1. La mercadotecnia

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm, (2012) La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

La mercadotecnia abarca un gran número de factores muy importantes para el funcionamiento de una empresa, es la puerta de entrada que da a conocer a los clientes lo que se está ofreciendo, a través de la mercadotecnia se puede saber qué es lo que necesita el cliente, cuales son las nuevas tendencias, cuál es el mercado meta, todo esto con la finalidad de saber qué, cuándo y cuánto ofrecer para cubrir sus necesidades.

2.14.2.Oferta

BACA Gabriel, (2006) pág. 48 Oferta es la cantidad de bienes o servicios que cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Dentro del mercado existe un factor muy importante como es la oferta, ya que de otra manera no existiría productos o servicios a disposición, las personas encargadas de producirlos los ponen en el mercado fijando un precio que se mantenga acorde a los de la competencia, ya que si no se lo hace se tiende a perder clientes o existe pérdida en la negociación. Los oferentes reciben una remuneración monetaria (en su mayoría) a cambio de los productos o servicios que entregan.

2.14.3.Demanda

Ibid op.cit, pág. 17 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.

La otra parte importante del mercado es la demanda, que al contrario de la oferta, busca cubrir sus necesidades con los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, el así llamado consumidor tiene que pagar una remuneración por lo recibido para cubrir con sus necesidades, se debe tener en cuenta que no todas pueden ser cubiertas, todo depende de la capacidad adquisitiva del consumidor y de que tanto llenen las expectativas que tiene del producto o servicio.

2.14.4. Mercado

Ibid op.cit, (2006, pág. 2) Se entiende por mercado el área en que concluyan las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

Se define como un marco que encierra en si los dos factores mas importantes dentro de la negociación como son la oferta y la demanda, de tal manera estos dos factores se desenvuelven dentro del mercado donde las personas pueden ofrecer y adquirir los bienes y servicios que necesitan para satisfacer sus necesidades.

2.14.5. Precio

Ibid op.cit, (2006) pág. 53 El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Al precio se lo puede definir como uno de los factores clave para el cierre de un negocio, ya que todo depende de si el productor se vea beneficiado y su bien o servicio le genere ganancia, mientras que el consumidor debe tomar en cuenta la capacidad económica con la que cuenta para adquirirlo, ya que de igual manera debe sentir cierto beneficio en su compra ya sea como consumidor final o como beneficiario.

Factores que influyen en su determinación

Ibid op.cit, (2006, pág. 55) El precio se determina tomando en cuenta lo siguiente

Costos de producción, administración y ventas.

Demanda potencial del producto y condiciones económicas del país

Reacción de la competencia frente a un nuevo competidor.

Comportamiento del revendedor

Estrategia de mercado

Control de precios por parte del Gobierno.

Se debe tomar en cuenta que a parte de estos importantes factores también existe el margen de utilidad con el cual se puede definir el precio de un producto o servicio, de manera que se encuentre acorde con el mercado al cual se pretende ingresar, es muy importante saber fijar el precio ya que de esto depende el posicionamiento y la futura ampliación del mismo siempre y cuando se conjugue la variables calidad y precio.

2.14.6. Comercialización

Ibid op.cit, (2006, pág. 57) Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Se define a la comercialización como la forma que el productor permite que su producto y servicio llegue a las personas, de tal manera que la persona que adquiere el producto cambia sus gustos de cómo quiere recibirlo y así cada uno de sus consumidores.

2.15. Estudio técnico

Ibid op.cit, (2006, pág. 92) El estudio técnico busca resolver preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea.

Dentro de este aspecto se investiga si el proyecto va a ser factible en cuanto a localización ya que se debe considerar las vías de acceso, servicios básicos, infraestructura e impactos que generará la implantación del centro turístico. Además

se tomará en cuenta la capacidad del centro turístico en cuanto a servicios y productos que ofrecerá y que clase y que cantidad de recursos materiales, humanos tecnológicos y financieros se utilizara para hacer realidad el proyecto.

2.15.1. Tamaño del proyecto

Ibid op.cit, (2006, pág. 84) En términos generales el tamaño del proyecto está conceptualizado por la capacidad instalada o de producción, y se expresa en unidades de producto en un periodo operacional determinado.

Se considera al tamaño del proyecto como un factor que sirve de base para determinar el volumen de producción de bienes o servicios, no se debe descartar que previamente se debe realizar un estudio de mercado para tener una idea de que y cuanto se estima producir para determinar el tamaño del proyecto.

2.16. Localización

Ibid op.cit, (2006, pág. 98) El estudio de la localización contempla o contribuye en mayor medida a establecer en forma definitiva la ubicación final del proyecto, buscando que esta decisión logre mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

Considerado como uno de los factores más importantes ya que de esto depende la cantidad de clientes que vaya a tener una empresa o negocio, se debe tomar en cuenta que si se encuentra muy lejos de la población no se tendrá mayor acogida y se tendrá que hacer una inversión muy alta en publicidad, aquí se determina el lugar apropiado para el funcionamiento del proyecto de modo que sea de fácil ubicación para las personas y no incida en gastos innecesarios.

2.17. Ingeniería del proyecto

Ibid op.cit, (2006, pág. 102) El estudio de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo que concierne a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.

Cuando se habla de ingeniería del proyecto no es más que determinar los procesos que se deben seguir para la elaboración de productos o servicios, esto conlleva a saber cuál es la tecnología que se debe utilizar para cada uno de los productos o servicios ofrecidos, todo esto se entenderá que debe ser guiado mediante personas entendidas en el tema para evitar percances en la implementación del proyecto.

2.18. Estudio financiero

CORDOVA Marcial, (2006, pág. 311) El estudio financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará.

No es más que un análisis que se desarrolla para tener un conocimiento de la inversión económica que se debe realizar para arrancar con la creación del proyecto y de la misma manera cual será la inversión económica final tomando en cuenta la utilidad del proyecto.

2.18.1. Ingresos

ZAPATA Pedro, (2008, pág. 25) Los ingresos constituyen los beneficios o ganancias de una empresa.

Se entiende como ingresos a todos los réditos económicos que genera un negocio luego de la venta de sus productos o servicios, para tener una idea de la cantidad de ingresos debemos tomar en cuenta el volumen de ventas que tiene la empresa dentro de un período y lo multiplicamos por el precio de cada uno, el resultado son los ingresos que se ha tenido dentro de dicho período de actividades.

2.18.2. Egresos

ZAPATA Pedro, (2008, pág. 25) Se define como el valor sacrificado por adquirir bienes o servicios.

En cuanto a los egresos se entiende que son las salidas monetarias que se generan en la compra o adquisición de bienes y servicios que se utiliza para la creación o funcionamiento de un negocio, dichos pueden ser continuos u ocasionales y por lo tanto no se los puede clasificar dentro de un mismo grupo.

2.18.3. Costos

ZAPATA Pedro, (2008, pág. 25) Costos son valores pagados para cubrir actividades indispensables para generar un ingreso operativo; estos valores se los recupera con la venta de un bien o servicio.

A los costos se los asocia con la inversión ya que a diferencia de los gastos estos se los recupera indirectamente, esto se da ya que se incurre en los costos para los procesos de producción o mantenimiento y se dice que se los recupera cuando se comercializa (vende) los productos, de tal manera que si los costos no se dieran tampoco hubiese producción.

2.18.4. Materia prima

<http://html.rincondelvago.com/empresa>, Son aquellos elementos que constituyen la composición central del artículo elaborado y pueden identificarse con la producción de un artículo terminado; además pueden medirse en función de cada una de las unidades producidas.

Es el elemento principal para la elaboración de un producto, cada producto elaborado por la empresa lleva consigo la materia prima además es medible en cuanto a producción ya que se puede medir la cantidad de materia prima necesaria para la elaboración de cierto volumen de unidades.

2.18.5. Mano de obra

VASCONES José, (2007, pág. 101) La mano de obra es el aporte humano en la elaboración de un producto, es el esfuerzo físico o mental en la fabricación de un producto. El costo de la mano de obra es el precio que se paga por utilizar recursos humanos.

Ahora también llamado talento humano es otra de las piezas claves para que un negocio funcione ya que no existe ningún tipo de empresas en la que no haga falta la intervención de la mano de obra ya sea para su funcionalidad, control o mantenimiento, trabajo por el cual se entrega una remuneración a las personas que lo desarrollan.

2.18.6. Costos indirectos de fabricación

VASCONES José, (2007, pág. 101) Son aquellos materiales o suministros involucrados en la producción de un artículo, estos materiales indirectos no se pueden medir en función unitaria de cada una de las unidades elaboradas, sino mas bien en función del total de la producción.

Se entiende como un material que se encuentra dentro de la elaboración de un producto, aunque no es el principal es muy importante ya que sin este el producto no se encontraría completo, a diferencia de los materiales directos estos se pueden medir únicamente en la totalidad del volumen de producción y puede ser mas de un artículo que se encuentre en la producción y se encuentre dentro de los costos indirectos.

2.18.7. Gastos administrativos

BACA Gabriel, (2006, pág. 172) Son los costos que provienen por realizar la función de administración de la empresa.

Son todos los gastos que se generan en el área administrativa y se diferencian de los operativos ya que contempla casi en su totalidad un esfuerzo mental más que el físico, dentro de los principales gastos administrativos se contempla los suministros y las remuneraciones a los empleados de dicha área.

2.18.8. Gastos financieros

BACA Gabriel, (2006, pág. 172) Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo.

Se entiende que son las obligaciones bancarias que tiene a la empresa, mismas que sirven para el financiamiento de la misma, se debe tomar en cuenta que dentro de estas obligaciones se generan intereses a los cuales se les llama gastos financieros.

2.18.9. Costos de ventas

BRAVO Mercedes, (2007, pág. 191) Los gastos de ventas son todos los desembolsos o pagos que se realizan en el departamento de ventas como: sueldos a vendedores, comisiones, publicidad entre otros.

Es la cantidad económica que se desembolsa a toda la llamada fuerza de ventas con el fin de que un producto se pueda comercializar y llegar de en buen estado hasta el cliente, en este caso no es un gasto ya que lo que se invierte se ve reflejado en el volumen de ventas obtenido en cierto período de tiempo.

2.18.10. Depreciaciones

ARBOLEDA Germán, (2008, pág. 269) Es el desgaste, el deterioro, el envejecimiento y la falta de adecuación u obsolescencia que sufren los bienes tangibles a medida que pasa el tiempo.

Es el cálculo que se les hace a los bienes tangibles que posee la empresa, mismos que a medida de que pasa el tiempo se van desgastando y por ende su valor disminuye, estos objetos tienen un período de tiempo de vida útil aunque no es el mismo para todos sino que depende del tipo de bien, a pesar de que su valor contable se encuentre en cero su valor comercial puede ser alto a pesar del paso del tiempo.

2.19. Estados financieros

ZAPATA Pedro, (2008, pág. 59) Los estados financieros son informes que se realizan al finalizar un período contable con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa.

Sirven para saber en qué situación se encuentra la empresa económica y financieramente hablando al final de un período de operaciones, con esto se sabrá si es capaz de seguir funcionando y se obtendrá un reporte de las ganancias generadas (en caso de haberlas) para el reparto al personal que labora en la empresa.

2.19.1. Balance general

ZAPATA Pedro, (2008, pág. 62) El balance general es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de activo, pasivo y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado.

También llamado balance de situación, es un registro de todas las actividades de la empresa dentro de un período donde se detallan una por una las cuentas que posee la empresa y en que estado se encuentra cada una de ellas, además se puede saber cómo se encontraba la empresa en una fecha determinada ya que cada registro de movimiento de cuentas tiene su fecha de realización.

2.19.2. Balance de comprobación

http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=1250:balance-de-comprobacion&catid=147:renta-anual-2011&Itemid=306, (2010) El Balance de Comprobación representa las sumas del debe y del haber del libro diario, las cuales tienen que ser equivalentes a las sumas del debe y del haber del libro mayor, es decir, mediante el balance de comprobación se comprueba o se verifica si los importes de ambos libros coinciden correctamente. Este hecho indica que por cada cargo existe una cantidad igual de abono.

Permite verificar que la contabilidad de una organización se encuentre encaminada al objetivo de la misma, se debe ser muy minucioso en cuanto a la revisión del balance de comprobación ya que se da el caso de transacciones que pasan desapercibidas y al final del ejercicio contable producen un desfase y se tiene que volver a revisar todo el ejercicio hasta encontrar la inconsistencia.

2.19.3. Estado de resultados

<http://tusclasesonline.bligoo.com.mx/concepto-de-estado-de-resultado-y-sus-cuentas>, (2013) Su principal objetivo es el de mostrar la utilidad o la pérdida obtenida por la empresa o negocio en su gestión económica durante un periodo contable determinado, lo cual significa que es un estado “dinámico”, porque toma en cuenta el factor tiempo.

El Estado de Resultados es la confrontación del total de los ingreso menos el total de los egresos de una empresa en un periodo determinado, para obtener la utilidad o pérdida de dicho período, el cual casi siempre es de un año.

Con este documento nos podemos sustentar para saber el motivo del aumento o disminución del patrimonio de la empresa, se puede identificar las temporadas con mayor movimiento de producción dentro de la empresa y la comercialización de productos de manera que se pueden crear estrategias para aprovechar dichas temporadas. Se muestra los resultados de las estrategias aplicadas, el resultado final de las operaciones y si ha logrado alcanzar el objetivo común de la empresa en un período contable.

2.19.4. Flujo de caja

PADILLA Marcial, (2006, pág. 335) menciona que: Se define como el número esperado de periodos que se requieren para que se recupere una inversión original. El proceso es sencillo se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto quede por lo menos cubierto.

Enmarca todo lo que conlleva a movimientos de efectivo dentro de la empresa, es decir entradas y salidas de dinero, todos los movimientos deben estar numerados y fechados ya que el área encargada de manejar el dinero tiene una gran responsabilidad, los movimientos (flujos) de dinero no tienen que ser positivos en su totalidad ya que a

veces los hay negativos pero siempre deben tener la respectiva autorización de la persona que se encuentra como representante de la empresa.

2.20. Evaluadores financieros

Dentro de los evaluadores financieros de una empresa se debe tomar en cuenta los siguientes:

2.20.1. Valor actual neto

PADILLA Marcial, (2006, pág. 364) Define: El Valor Actual Neto (VAN) es la diferencia entre los ingresos y los egresos incluida la inversión a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial.

Con el VAN se puede saber la rentabilidad de un proyecto antes de ponerlo en marcha, aquí se utilizan las variables monetarias inversión y rentabilidad en donde se sabrá cuanto debo invertir para recuperar en un tiempo estimado, en caso de ser positiva o negativa se dará paso a su creación o se generará estrategias para cambiar su resultado.

2.20.2. Tasa interna de retorno

PADILLA Marcial, (2006, pág. 369) Dice: La Tasa Interna de Retorno o Tasa Interna de Rendimiento (TIR) refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil.

Con el TIR se tendrá conocimiento de: si el proyecto es o no factible y en cuanto tiempo podemos recuperar lo invertido, como el nombre mismo lo dice (tasa interna de retorno) se calculará el tiempo exacto en el cual mediante la producción y comercialización de los productos o servicios a cierto precio se recobrará lo invertido al principio del primer período contable. Se debe tener en claro que el tiempo de recuperación puede encerrar varios períodos contables de ahí si se decide proseguir o no con el proyecto.

2.20.3. Punto de Equilibrio

[https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis del punto de equilibrio](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio), (2013) Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Es una de las partes más importantes dentro de una empresa, ya que a través del punto de equilibrio se puede identificar la cantidad óptima de producción o de ventas para que la empresa no tenga pérdida y tampoco ganancia, de manera que conociendo el punto de equilibrio también se podrá proyectar la producción de la empresa para períodos futuros.

2.20.4. Costo – Beneficio

PADILLA Marcial, (2006, pág. 369) Manifiesta: El costo beneficio es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial.

Se refiere a la inversión que se realiza con el fin de obtener algo, de esta manera se entiende que dentro de este esquema únicamente se habla de una inversión tal cual ya que la recuperación se la ve reflejada en la comercialización o venta del producto o servicio, cabe recalcar que lo invertido se lo puede recuperar en un corto o largo plazo.

2.20.5. Periodo de recuperación de la inversión

ARBOLEDA Germán (2008, pág. 343) El período de recuperación de la inversión se define como el tiempo requerido para que la suma de los flujos de efectivo neto

positivos, producidos por una inversión sea igual a la suma de los flujos de efectivo neto negativos requeridos por la misma inversión.

Únicamente intervienen las variables tiempo y precio sin tomar en cuenta otros factores, permite saber el número de períodos que se demorará la empresa en recuperar la inversión que realizó al principios de la empresa incluidas las obligaciones bancarias.

2.21. Estructura organizacional

HITT Michael (2006, pág. 230) La estructura organizacional es la suma de las formas en las cuales una organización divide sus labores en distintas actividades y luego las coordina.

Se define a la estructura organizacional como base de cualquier empresa para que todas las actividades y procesos funcionen el orden y de manera correcta, ya que dentro de la estructura se hallan los pasos a seguir y cada una de las labores que el talento humano debe seguir, de la misma manera se identifica claramente la jerarquización de forma que si se necesita la colaboración de un departamento se sabrá a donde y a quien acudir sin necesidad de estar investigando, así mismo se identificará las unidades responsables de los procesos dentro de la empresa, en caso de no haber una estructura organizacional dentro de una empresa se caerá en la duplicidad de mandos lo que generaría inconvenientes y retrasos en el proceso de producción.

2.21.1. Organigrama estructural

<http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>, (2013) es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representan las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones *jerárquicas* y *competenciales* de vigor en la organización.

Este organigrama muestra en forma de un esquema y de manera jerárquica los puestos de trabajo dentro de la empresa y las personas responsables que los ejecutan en donde se puede notar con claridad los puestos con mayor autoridad hasta los de menor autoridad, dentro de este tipo de organigrama siempre existe los puestos con mayor jerarquía que va disminuyendo de acuerdo como va el organigrama e incluso existen partes en las que varios departamentos o cargos se encuentran en el mismo nivel jerárquico.

2.21.2. Organigrama funcional

<http://igestion20.com/organigramas-concepto-funciones-y-distintos-tipos/>, (2011) Muestran, además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de cada departamento.

Además de exponer lo niveles jerárquicos que existen dentro de una empresa muestra la función de cada uno de ellos, es decir las actividades que debe realizar cada una de las unidades que se muestran en el organigrama aunque existen quienes únicamente detallan la más importantes y generales también existen las que lo realizan de todas las unidades del organigrama y la relación que tiene una con otra.

2.22. Misión

Según *<http://misionvisionvalores.com>*, La misión es el motivo, propósito y razón de ser como organización.

La misión conlleva diferentes variables que tienen como objetivo identificar la razón de ser de la empresa, ya que se debe saber qué se pretende hacer para que la empresa funcione, como se va a realizar las actividades y de qué manera con la finalidad de que los clientes se sepan que van a recibir y en qué forma ya que al ser expuesta en un lugar público de la empresa se debe cumplir con la misión al pié de la letra.

2.23. Visión

Según <http://misionvisionvalores.com>, La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

La visión se la realiza de forma prospectiva; es decir como se ve la empresa en el futuro, además la visión tiene que tener concordancia con el objetivo general de la empresa, esta proyección se la realiza a largo plazo manifestando siempre un período de plazo en el cual la visión de la empresa se pueda hacer realidad.

2.24. La administración

<http://www.monografias.com/trabajos75/definicion-administracion/definicion-administracion.shtml>, (2011) La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados gerentes, administradores, etc.

Se tiene por entendido que la administración es un arte que las personas van desarrollando de acuerdo a su preparación, en donde se tiene a su cargo una organización que cuenta con talento humano, recursos materiales y físicos y donde se debe organizar todos estos elementos con la finalidad de alcanzar el fin común, la administración conlleva crear estrategias para contrarrestar los problemas que se dan dentro de una organización, incluso dichas estrategias deben estar un paso adelante para evitar contratiempos en el funcionamiento de los procesos. Las acciones que se den dentro de la empresa como fuera de ella siempre y cuando tengan alguna consecuencia deben ser informadas a los superiores para que tomen una decisión que encamine a la organización al objetivo común, además la administración conlleva hacer

que el talento humano se comprometa con la entidad y realicen sus actividades como una unidad.

2.24.1. Elementos de la administración

Planeación

<http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa.shtml>, (2010) La planeación consiste en fijar el curso *concreto* de acción que ha de seguirse, estableciendo los *principios* que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización.

La planeación es la primera función administrativa, y se encarga de definir los objetivos para el futuro a través del desempeño organizacional y decide sobre los recursos y tareas necesarios para alcanzarlos de manera adecuada.

Organización

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organizacin/, (2013) Esta etapa del proceso administrativo se basa en la obtención de eficiencia que solo es posible a través del ordenamiento y coordinación racional de todos los recursos que forman parte del grupo social.

Es la parte que supone el establecimiento de una estructura intencionada en el sentido de que debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de las metas, la asignación debe hacerse a las personas mejor capacitadas para realizar esas tareas.

Dirección

<http://html.rincondelvago.com/direccion.html>, (2008) La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente, ya, con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas.

La dirección es la función de los administradores que implica el proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo; se relaciona principalmente con el aspecto interpersonal de administrar.

Control

<http://www.monografias.com/trabajos14/control/control.shtml>, (2007) El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización i no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

Función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen a los planes. Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlos.

IMPACTOS

JACOME Walter, (2008, pág.171) Los impactos son posibles consecuencias que puedan presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificado y cuantificado, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto.

Todo proyecto que se piensa implementar tiene impactos, ya sean bajos o altos, positivos o negativos, las empresas realizan estrategias de control o contingencia para que estos impactos no tengan un impacto negativo dentro del entorno en el cual se desarrolla la misma y siempre y cuando los impactos sean generados por la ejecución de sus actividades.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción del servicio

Una de las principales fuentes de ingresos dentro de la ciudad de Ibarra es el turismo, sobre todo el turismo recreativo que se lo ha venido practicando desde hace mucho tiempo dentro de la provincia, cabe recalcar que de igual manera se ha venido haciendo una gran campaña por la conservación del medio ambiente, es así que estas dos actividades deben ir de la mano a medida que el turismo crece dentro de la provincia y sobre todo en los lugares que tienen atractivos naturales.

El turismo recreativo se lo practica a nivel mundial, ya que se ha convertido en una necesidad para todas las personas, lo cual es el punto de partida para la creación del Centro Turístico en el que se tendrá como prioridad respetar las normas ambientales dentro de su rango de influencia y así buscar que el impacto ambiental que tiene el proyecto no genere consecuencias negativas, esto conlleva a tener un balance entre las actividades deportivas, gastronómicas y de recreación que presente el centro turístico con el cambio del ambiente de la flora y la fauna del sector de Yahuarcocha.

3.1.1 Servicio de piscina de olas

Una de las principales atracciones del centro turístico será la piscina de olas semiolímpica con la que contará el centro turístico, ya que la natación es considerada como uno de los mejores deportes en el cual se ejercitan varias zonas del cuerpo y además se puede relajar y quitar tensiones. Dentro de la misma se contará con un sistema llamado “la bola de olas” que producirá olas similares a las que encontramos en el mar pero que son de baja magnitud, esto hará a la piscina semiolímpica aún más

atractiva los turistas que visiten el sector de Yahuarcocha y sobre todo el centro turístico.

3.1.2. Servicio de sauna con plantas medicinales

Otro servicio con el que contará el centro turístico es el de sauna con plantas medicinales, se lo utiliza con fines higiénicos y terapéuticos ya que está comprobado que la práctica de esta actividad ayuda a la buena circulación sanguínea, además se incluirá plantas con propiedades medicinales como el eucalipto que sirve para las congestiones nasales y además brindará relajación a los turistas que utilicen el servicio de sauna.

3.1.3. Servicio de bar – restaurante

El servicio de bar que ofrecerá el centro turístico constará con diferentes productos de comida rápida, confitería, jugos naturales y snacks que generalmente se los consume para satisfacer temporalmente el hambre, proporcionando una mínima cantidad para el cuerpo o simplemente por placer.

El servicio de restaurante que se ofrecerá contará con comida nacional y platos típicos de manera que si los turistas desean satisfacer su hambre lo puedan hacer dentro del centro turístico, se tendrá una variedad de comida con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho al momento de solicitar este servicio.

3.1.4. Servicio de canchas deportivas

El centro turístico contará con dos canchas deportivas de indor futbol que serán para el uso exclusivo de turistas que visiten el centro turístico, además dentro del mismo se organizarán campeonatos de indor futbol para captar más clientes. Siendo uno de los deportes que más se practica en la provincia y en el país se adecuara las instalaciones

para que se cuente con vestidores y duchas haciendo que sea de agrado para los turistas propios de la ciudad y fuera de ella.

3.1.5. Área de parrilladas

El centro turístico contará con un área de parrilladas en donde los turistas podrán preparar la comida a su gusto, adecuando mesas y bancas para degusten los alimentos que preparen, esto se implementara dentro del centro turístico ya que un gran número de turistas prefieren comer al aire libre y no como se lo hace comúnmente en los restaurantes como el que también va a tener el centro turístico. Cabe mencionar que los turistas podrán llevar sus propios alimentos para prepararlos en el área de parrilladas o también los podrán comprar dentro del centro turístico.

3.1.6. Discoteca

Dentro del centro deportivo habrá una discoteca que estará al servicio de los turistas hasta las 12 de la noche, además se encontrará abierta no solo para los turistas que visiten el centro turístico sino que también se encontrará abierta para las personas que únicamente deseen utilizar el servicio de discoteca aún sin que utilicen los demás servicios del centro turístico. La discoteca tendrá una capacidad de 200 personas aproximadamente y contará con todos los permisos de ley y dos salidas de emergencia cumpliendo con las normas establecidas para este tipo de lugares, además dentro de la misma se expenderá bebidas de bajo grado alcohólico como cerveza y cocteles o los llamados “shots” ya que la idea es divertirse dentro de la discoteca mas no embriagarse.

3.2. Finalidad del estudio de mercado

La finalidad que tiene el estudio de mercado es conocer los gustos y preferencias de las personas al momento de visitar un sitio turístico, es así que dentro del estudio de mercado se tomará en cuenta la demanda, la oferta y la publicidad que se necesitará para dar a conocer el centro turístico a los turistas e incentivar a que visiten el mismo,

se determina al estudio de mercado como un factor fundamental dentro de la realización del proyecto ya con los datos obtenidos se conocerá que es lo que se debe implementar y que no dentro del centro turístico para que tenga mayor acogida.

3.3. Objetivo general

Determinar el grado de aceptación de los turistas sobre la creación de un centro turístico en el sector de Yahuarcocha.

3.3.1. Objetivos específicos

Considerar el medio de comunicación más utilizado por los turistas para informarse de los lugares turísticos con la finalidad de dar a conocer el centro turístico a través dicho medio de comunicación.

Estimar la demanda turística que tendrá el centro turístico y su proyección para los años posteriores a su implementación.

Conocer el precio de los servicios de la competencia para así establecer el precio de los servicios que ofrecerá el centro turístico.

Identificar cuáles son los servicios turísticos que tienen mayor demanda por parte de los turistas del sector de Yahuarcocha.

3.4. Segmentación de mercado

La importancia de la segmentación del mercado se debe a que se puede identificar los turistas que visitan el Cantón Ibarra y la demanda potencial que tendrá el centro turístico, de esta manera se podrá contar con las instalaciones adecuadas para satisfacer a los turistas.

3.4.1. Macro segmentación

En la macro segmentación se utilizará la variable geográfica ya que únicamente se trabajará con los datos de “turistas del cantón Ibarra” que son los de interés para el proyecto, al ser datos reales proporcionados por el Ministerio de Turismo se podrá hacer la proyección de los mismos con mayor efectividad.

CUADRO No. 3

Macro segmentación

Tipo de segmentación	Tipo de variable	Nombre de la variable	Segmento
Macro segmentación	Geográfica	Número de turistas del cantón	Ibarra

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

3.4.2. Micro segmentación

Dentro de la micro segmentación se ha escogido el “tipo de turismo” como variable demográfica, de ahí parten dos segmentos que son el turismo nacional y el turismo extranjero que se encuentran claramente diferenciados en los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo.

CUADRO No. 4

Micro segmentación

Tipo de segmentación	Tipo de variable	Nombre de la variable	Segmento
Micro segmentación	Demográfica	Tipo de turismo	Nacional y Extranjero

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

3.5. Análisis de la demanda

El estudio de la demanda dentro del estudio de mercado es muy importante ya que gracias a ello se sabe cuál es la cantidad de personas que consumen los bienes o servicios que se pretende lanzar al mercado, es así que se debe realizar un análisis profundo para saber el comportamiento de la demanda histórico hasta la actualidad y además conocer cuáles son los factores q le afectan.

3.5.1. Demanda histórica y actual

Se la obtiene a través de los años en donde se puede observar su variación y comportamiento hasta la actualidad, se cuenta con datos reales ya que son hechos ya ocurridos, a continuación se presenta el comportamiento de la demanda de los turistas del cantón Ibarra de los últimos seis años.

CUADRO No. 5

Demanda histórica de turistas del cantón Ibarra

AÑOS	TURISTAS		DEMANDA TOTAL
	EXTRANJEROS	NACIONALES	
2007	75617	17114	92731
2008	80514	19992	100506
2009	83212	21112	104324
2010	86752	23412	110164
2011	90853	24108	114961
2012	94611	25508	120119

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.5.2. Proyección de la demanda

Se realiza la proyección de la demanda para saber cuál será el comportamiento de la demanda en los años próximos, de tal manera que se pueda saber cuántos turistas visitarán el cantón Ibarra.

Para lo cual se utilizó la tasa de crecimiento obtenida de los datos históricos y que para los turistas extranjeros es de 3,8% y para los turistas nacionales es de 6,9%, siendo el 4,4% la tasa de crecimiento total.

CUADRO No. 6

Demanda proyectada de turistas del cantón Ibarra

AÑOS	TURISTAS		DEMANDA TOTAL
	EXTRANJEROS	NACIONALES	
2013	98206	27268	125474
2014	101937	29149	131086
2015	105810	31160	136970
2016	109830	33310	143140
2017	114003	35608	149611
2018	118335	38064	156399

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.6. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta es necesario para saber qué clase de competidores existen en el mercado en el cual se va a desenvolver el centro turístico, además de la fijación de precios que se la realizará a través de la comparación de los precios de la competencia, de igual forma se determinará la demanda insatisfecha que existe dentro del cantón Ibarra, es decir los turistas que a pesar de haber sitios turísticos en la ciudad no encuentran en estos servicios como los que se plantea tener en el centro turístico.

55% recreación

25% estadía

20% gastronomía

5% otros

CUADRO No. 7**Oferta turística recreacional del cantón Ibarra**

AÑO	OFERTA TOTAL (CANTIDAD DE TURISTAS)	OFERTA RECREACIONAL (CANTIDAD DE TURISTAS)
2007	92731	51002
2008	100506	55278
2009	104324	57378
20010	110164	60590
2011	114961	63229
2012	120119	66065

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.6.1. Proyección de la oferta

Se realiza la proyección de la oferta para tener conocimiento de la cantidad de turistas que visitarán el cantón Ibarra en los próximos años, se utilizarán los datos reales proporcionados por el Ministerio de Turismo que serán utilizados para saber la cantidad de turistas que practican turismo de recreación.

CUADRO No. 8**Oferta turística proyectada del cantón Ibarra**

AÑO	OFERTA TOTAL (CANTIDAD DE TURISTAS)	OFERTA RECREACIONAL (CANTIDAD DE TURISTAS)
2013	125474	69011
2014	131086	72097
2015	136970	75334
2016	143140	78727
2017	149611	82286
2018	156399	86019

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.6.2. Estimación de la demanda insatisfecha

Se estima la demanda insatisfecha ya que con esos datos se puede conocer la cantidad de turistas que no encuentran los servicios que esperan de un sitio turístico, además estos datos servirán como estimación de clientes potenciales del centro turístico.

La demanda insatisfecha se la obtiene luego de realizar el siguiente cálculo.

$$DI = D - O$$

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

CUADRO No. 9

Demanda turística insatisfecha del cantón Ibarra

AÑO	DEMANDA TURISTICA	OFERTA TURISTICA	DEMANDA INSATISFECHA
2007	92731	51002	41729
2008	100506	55278	45228
2009	104324	57378	46946
2010	110164	60590	49574
2011	114961	63229	51732
2012	120119	66065	54054

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.6.3. Proyección de la demanda insatisfecha

Con los datos obtenidos en el cuadro anterior se puede determinar que existe un crecimiento latente de la demanda turística insatisfecha en el cantón Ibarra, a continuación se presenta la proyección de la demanda turística insatisfecha.

Al ser mayor la demanda creciente de turistas frente a la oferta turística dentro del cantón Ibarra, se hace mayor la cantidad de turistas insatisfechos y de igual manera es

mayor la demanda potencial para el centro turístico que se plantea implementar en el sector de Yahuarcocha.

CUADRO No. 10

Demanda turística insatisfecha proyectada del cantón Ibarra

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	125474	69011	56463
2014	131086	72097	58989
2015	136970	75334	61637
2016	143140	78727	64413
2017	149611	82286	67325
2018	156399	86019	70380

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.7. Población universo

Es la cantidad de clientes potenciales, en este caso turistas que se considera dentro del estudio de mercado como mercado objetivo, esta cantidad de turistas es sobre los cuales se deseará obtener conclusiones que ayudarán a un planteamiento óptimo del proyecto, normalmente este conjunto o población universo es muy extensa para poder estudiar a todos sus individuos.

CUADRO No. 11

Turistas que visitaron el cantón Ibarra

AÑO	TURISTAS		TOTAL
	EXTRANJEROS	NACIONALES	
2012	94611	25508	120119

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.7.1. Tamaño de la muestra

La muestra se la obtiene de la población y es una representación significativa de todo el conjunto poblacional y se asume mediante un error que no supera el 5% que nos ayuda a estudiar estas características de la población universo. En este caso al tratarse de una población mayor a 100.000 individuos se procede a aplicar la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{(Z^2 * p * q)}{E^2}$$

En donde

Z.- Indica el nivel de confiabilidad y se rige a la ley normal de probabilidad que es de 1,96.

E.- Es el margen de error que nos indica el grado de precisión de las estimaciones.

P.- Es la proporción que se espera tener sobre la principal variable de estudio

Q.- Es el complemento de la unidad de la cantidad **P** (es el porcentaje restante del 100% de **P**).

Cabe aclarar que dentro de la fórmula de confiabilidad (**Z**) y el margen de error (**E**)

A continuación se presenta el cálculo de la muestra mediante la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,8 * 0,2}{(0,05)^2}$$

n = 246 → Tamaño total de la muestra de estudio.

3.8. Herramienta de recolección de datos

Se utilizó la encuesta como herramienta para recolección de datos, aplicada a los turistas del sector de Yahuarcocha en donde se conoció gustos y preferencias y como

principal se obtuvo el nivel de aceptación del centro turístico a implementarse en el sector de Yahuarcocha. El cuestionario de la encuesta se encuentra en la parte de anexos del presente proyecto.

Tabulación y análisis de las encuestas aplicadas

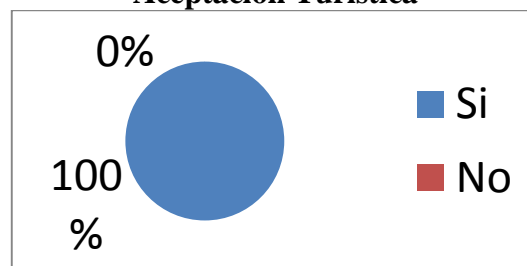
1. ¿Visitaría usted un centro turístico ubicado en el sector de Yahuarcocha, que le brinde servicios de gastronomía y recreación como canchas deportivas, piscina de olas y discoteca?

CUADRO No. 12
Aceptación Turística

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	246	0%
NO	0	100%
TOTAL	246	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

GRAFICO No. 3
Aceptación Turística



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS

Todas las personas encuestadas visitarían el centro turístico que se plantea implantar en Yahuarcocha, esto quiere decir que se tendrá una aceptación altamente positiva por parte de los turistas que visitan el sector.

2. ¿Cuándo visita algún lugar prefiere que sea uno que brinde recreación como la mencionada en la pregunta anterior?

CUADRO No. 13

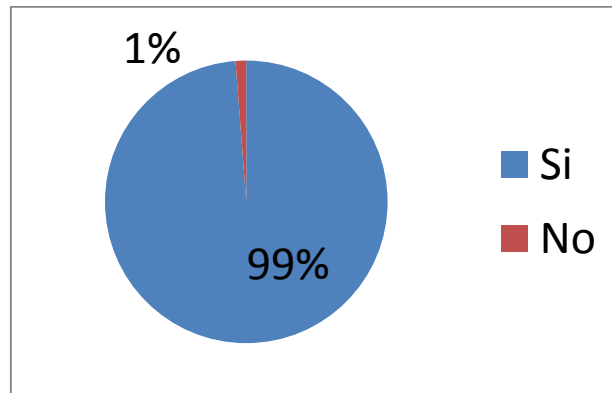
Preferencia turística

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	243	99%
NO	3	1%
TOTAL	246	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

GRAFICO No. 4

Preferencia turística



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS

Casi la totalidad de los turistas que fueron encuestados prefieren visitar lugares en los que se brinde servicios de recreación como los que se implementarán en el centro turístico, de tal manera la aceptación de los servicios a ofrecerse es muy buena.

3. ¿Cuál es el sitio de recreación que más visita dentro de la ciudad de Ibarra?

CUADRO No. 14

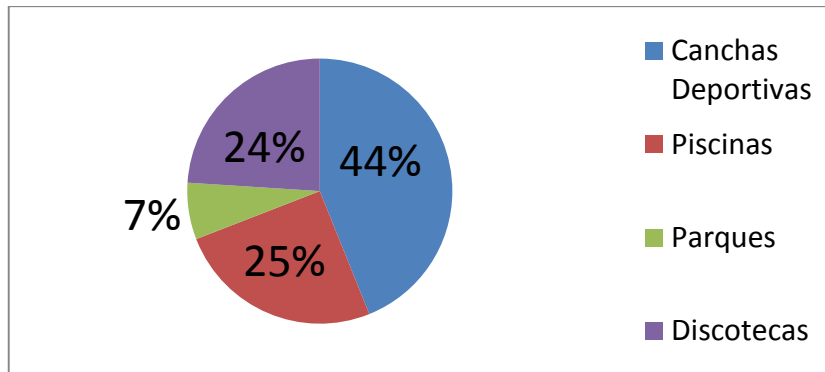
Sitios de recreación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canchas deportivas	108	44%
Piscinas	62	25%
Parques	17	7%
Discotecas	59	24%
TOTAL	246	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

GRAFICO No. 5

Sitios de recreación



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS

Las canchas deportivas tienen una gran aceptación dentro de los turistas que visitan Yahuarcocha por lo que se implementaría una cancha de fútbol dentro del centro turístico, de igual manera una piscina de olas y una discoteca que también tiene buena acogida por parte de los turistas.

4. ¿Qué deporte practica usted?

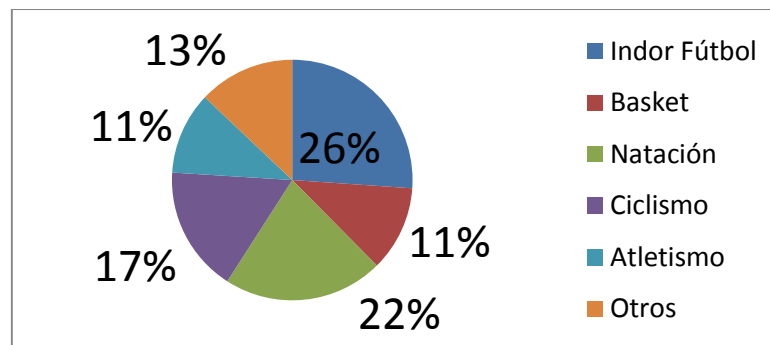
CUADRO No 15
Preferencias deportivas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Indor fútbol	125	26%
Basket	55	11%
Natación	103	22%
Ciclismo	81	17%
Atletismo	53	11%
Otros	62	13%
TOTAL	479	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

GRAFICO No. 6

Preferencias deportivas



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS

Dentro de las actividades de los turistas está la práctica de uno o varios tipos de deporte, es por eso que el centro turístico contará con servicios que sean del agrado de los turistas siendo el indor fútbol como prioridad ya que es deporte que más practican los turistas según los resultados de la encuestas.

5. ¿Con quién visita los lugares de recreación?

CUADRO No. 16

Preferencia de compañía

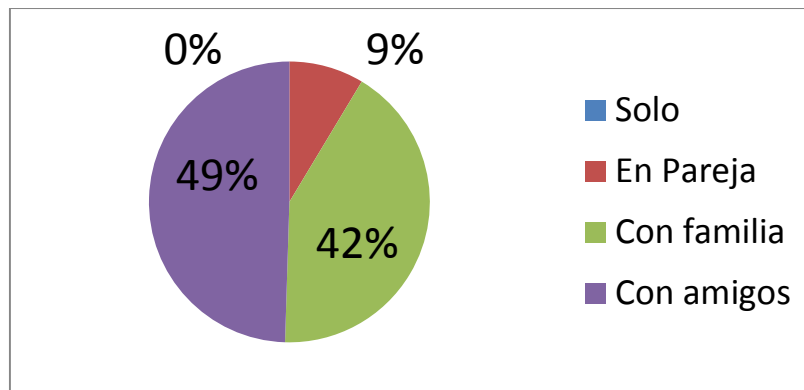
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	0	0%
En pareja	35	9%
Familia	170	42%
Amigos	201	49%
TOTAL	406	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRAFICO No. 7

Preferencia de compañía



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS

Las instalaciones del centro turístico estarán adecuadas para que los turistas disfruten en familia o entre amigos especialmente dentro del restaurante ya que sería incomodo que estos grupos se sirvan los alimentos y se encuentren en diferentes mesas.

6. ¿Con que frecuencia visita lugares o sitios turísticos de recreación?

CUADRO No. 17

Frecuencia de visita

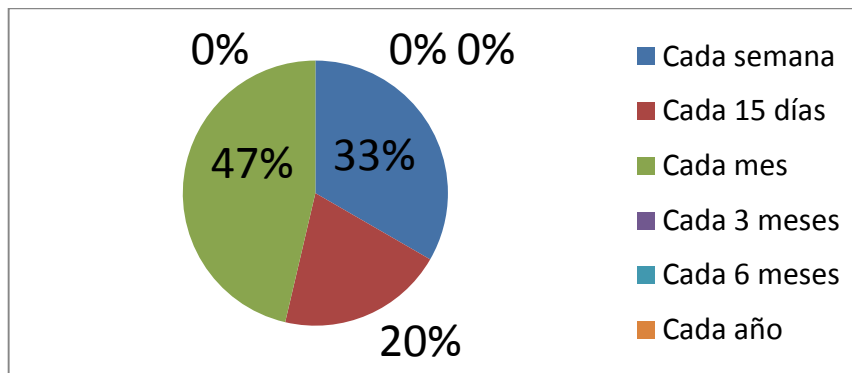
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada semana	82	33%
Cada 15 días	50	20%
Cada mes	114	47%
Cada 3 meses	0	0%
Cada 6 meses	0	0%
Cada año	0	0%
TOTAL	246	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRAFICO No 8

Frecuencia de visita



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS

De los turistas encuestados se supo que visitan sitios turísticos de recreación similares al proyecto que se plantea implantar regularmente cada semana, cada 15 días y cada mes con lo que se deduce que visitan constantemente este tipo de sitios turísticos lo cual es una oportunidad para el centro turístico.

7. ¿Por lo regular con cuántas personas visita usted los lugares recreativos?

CUADRO No 18

Cantidad de acompañantes

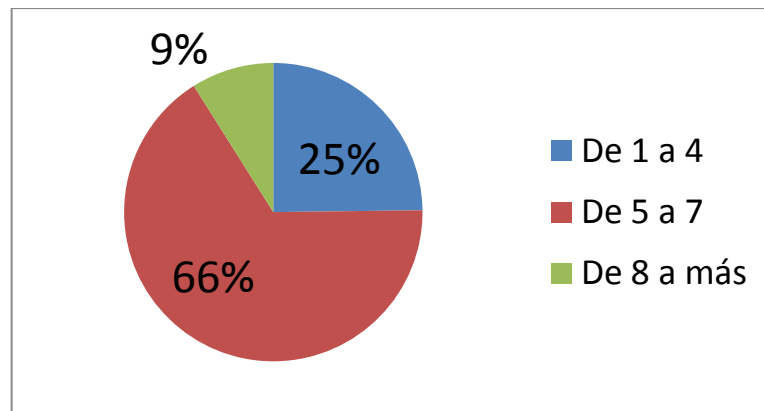
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 4	61	25%
De 5 a 7	163	66%
De 8 a más	22	9%
TOTAL	246	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRAFICO No. 9

Cantidad de acompañantes



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS

De los resultados arrojados por las encuestas aplicadas se determinó que los turistas viajan en mayor parte de entre 5 a 7 personas cuando visitan a los centros turísticos, esta información servirá realizar promociones dentro del centro turístico siempre que el grupo de personas se encuentre dentro de este rango o sea mayor.

8. ¿Qué cantidad promedio de dinero destina para visitar un sitio de recreación con alimentación incluida?

CUADRO No. 19

Gasto promedio de visita

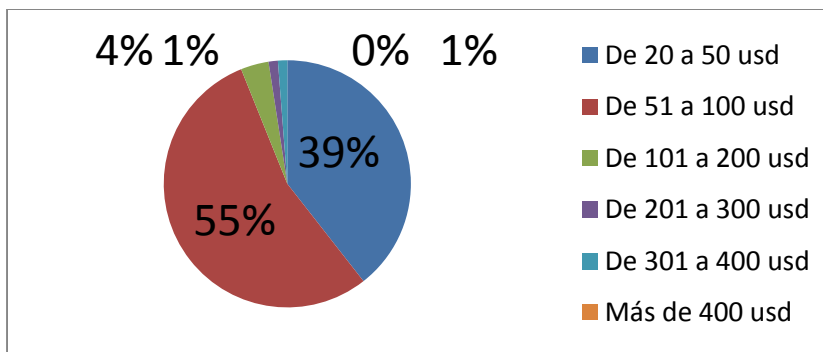
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20 a 50 usd	97	39%
De 51 a 100 usd	134	55%
De 101 a 200 usd	9	4%
De 201 a 300 usd	3	1%
De 301 a 400 usd	3	1%
Más de 400 usd	0	0%
TOTAL	246	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

GRAFICO No. 10

Gasto promedio de visita



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

ANÁLISIS

Con los resultados de esta pregunta se determinó que los turistas en mayor parte gastan entre 20 a 100 dólares cuando visitan un centro turístico de recreación incluido la alimentación, se considerará estos resultados al momento de establecer los precios dentro del centro turístico.

9. ¿Qué tipo de comida del Ecuador quisiera que se sirva dentro del centro turístico?

CUADRO No. 20

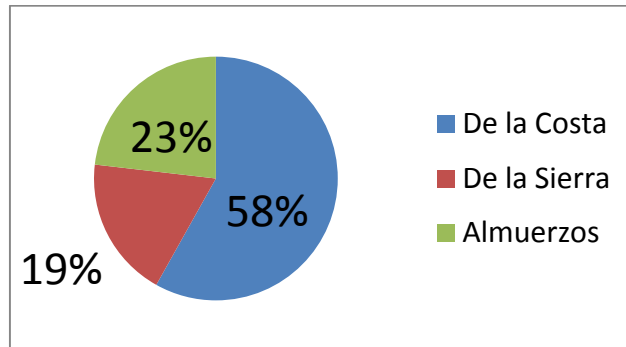
Preferencia gastronómica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De la Costa	143	58%
De la Sierra	46	19%
Almuerzos	57	23%
TOTAL	246	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

GRAFICO No.11

Preferencia gastronómica



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS

Es natural que al encontrarse en la Sierra se prefiera comida de la Costa dentro de un menú, de manera que se brindará algunas opciones dentro del centro turístico en cuanto a comida de la Costa sin dejar de lado la comida de la Sierra y los almuerzos que también tienen mucha demanda en el sector de Yahuarcocha.

10. ¿Por qué medio se informó usted de los sitios turísticos que ha visitado

CUADRO No. 21

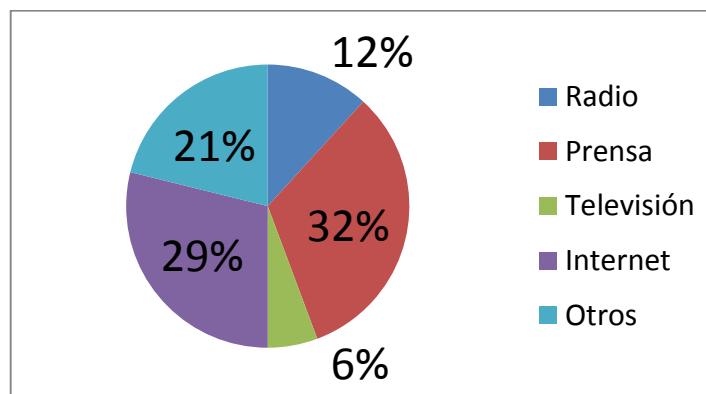
Medios de información

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	29	12%
Prensa	80	32%
Televisión	14	6%
Internet	71	29%
Otros	52	21%
TOTAL	246	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

GRAFICO No. 12

Medios de información



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

ANÁLISIS

La publicidad que se hará para el centro turístico se la realizará por medio de radio, prensa e internet que son los principales medios de información para este tipo de sitios turísticos además de ser más económicos que las propagandas televisivas, sin dejar de lado realizarlo a través de la televisión en un futuro.

3.9. Análisis de precios

Los precios serán fijados en relación a los de la competencia, ya que al querer entrar al mercado no se tendría buena aceptación por parte de los turistas si los precios son superiores a los de los otros centros o sitios turísticos, además se tomará en cuenta la inversión realizada para la creación del centro turístico para que esa manera el tiempo de recuperación de inversión no sea demasiado extenso.

En todo caso el precio sugerido sería de 7.50 dólares por la entrada al centro turístico en donde los turistas podrán utilizar los servicios de la piscina de olas, sauna, canchas deportivas y área de parrilladas. Dicho precio se encuentra acorde al de los de la competencia, además que dentro del cantón Ibarra no se encuentra piscina de olas lo que hará que el centro turístico sea el líder en cuanto a centros turísticos en el cantón, ya que será la visión que se planteará en el proyecto.

3.10. Análisis de la competencia

Dentro de la provincia de Imbabura y especialmente dentro del cantón Ibarra el turismo es muy apreciado ya que existen algunos sitios y atractivos turísticos en donde se brinda distintos tipos de servicios, además una gran ventaja es que la ubicación de la provincia es la adecuada por la razón de que se encuentra cerca de la capital en donde hay gran cantidad de personas que desean salir de sus hogares hacia distintos sitios de recreación.

A pesar de aquello, dentro del cantón Ibarra especialmente no se encuentra mucha variedad en lo referente a servicios turísticos, de ahí el planteamiento de crear un centro turístico que cuente con piscina de olas que sería el único dentro del cantón y de esa manera aprovecharía la demanda insatisfecha que se traslada hacia otros sitios de turísticos.

3.11. Estrategias de publicidad

Una de las bases fundamentales para que una empresa se dé a conocer es manejar buenas estrategias de publicidad, sobre todo si es nueva y quiere ingresar en un mercado en el que existe competencia, dentro de esto se contempla la mayoría de turistas que visiten el centro turístico ya que aquí es donde se da a conocer lo que el centro tiene para ofrecer al público en general.

Lo que el centro turístico propone es hacer publicidad mediante radio, prensa e internet que son los principales medios por los cuales los turistas se enteran de este tipo de sitios turísticos, esto se determinó ya que en la encuesta aplicada a los turistas estos tres tipos de medios de publicidad son los que sobresalían ante los demás como televisión y publicidad móvil.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto del proyecto, de forma óptima y racional se toma en cuenta algunos factores que determinan el mismo, como: Volumen de demanda, volumen de oferta efectiva, capacidad instalada, ubicación, inversión y posibles contingencias.

El estudio de mercado permite establecer el tamaño del proyecto, en él, se estableció la proyección de la demanda insatisfecha, en lo referente a las necesidades turísticas. Para ello se toma en cuenta algunos factores que afectan el tamaño del proyecto, los cuales se especifican a continuación.

4.2. Factores que Afecta el Tamaño

El análisis de estos factores permite determinar un panorama claro con respecto a cuan viable o riesgoso resulta la implementación del proyecto. Las perspectivas en este sentido dan la pauta de ser atractivo o no al inversionista, además de tomar en cuenta variables como: demanda, oferta, desarrollo futuro del centro turístico, la disponibilidad de recursos humanos, insumos y financieros, tecnología, entre otras.

4.3. Determinación de la Capacidad del Proyecto

Para determinar la capacidad del proyecto, se parte del planteamiento de aspectos como:

4.4. Disponibilidad de Recursos Financieros

La inversión para este proyecto será financiado con el 50% con fondos propios y el 50% restante con un crédito bancario, los cuales estarán destinados a la inversión en bienes de capital, gastos pre operativos y capital de trabajo.

4.4.1. El Tamaño del Mercado

La demanda insatisfecha de turistas para el año 2010 es de 56.463 turistas, se espera una captación de 30.000 personas para el centro turístico que representan el 53,13% de ésta. Esta relación cuantitativa permitirá implementar el proyecto, considerando la capacidad que alcanzaría cubrir el proyecto.

4.4.2. Tamaño y Financiamiento

El financiamiento para un proyecto tiene un riesgo alto, en razón de ello el sector financiero solicita un aporte de capital propio, por lo que, para este proyecto se solicitará un financiamiento del 50% y el 50% de inversión propia.

4.4.3. Organización

Para la creación de esta empresa no es necesaria la contratación de mucho personal ya que se trata de la prestación de un servicio de turismo recreativo. Más adelante se especifica los requerimientos del personal y en el capítulo siguiente, destinado a la propuesta de la organización se detalla el número los cargos las funciones, requerimientos mínimos, estructura y organización.

4.5. Objetivos de Crecimiento

Los objetivos de crecimiento son importantes ya que muestra cómo se va a comportar el proyecto en el tiempo; además, que perspectiva de crecimiento tiene el proyecto, en función de la captación de la demanda insatisfecha, determinada en el estudio del mercado. El proyecto tiene dos productos diferenciados que son los servicios recreativos como piscina de olas y canchas deportivas y el servicio gastronómico.

4.6. Localización

La localización del proyecto se efectuó en base al análisis de la macro y micro localización.

4.6.1. Macro Localización

Desde el punto de vista la macro localización la ubicación del proyecto será en el sector de Yahuarcocha, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Los límites del cantón Ibarra que es donde el proyecto se va a desarrollar son: al norte la provincia del Carchi, al noreste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha. Con una superficie de 1.162,22 Km².

GRAFICO No. 13

Mapa de Imbabura



Fuente: imbaburaturismo.gob.ec

4.6.2. Micro Localización

Para realizar un estudio de micro localización se necesita realizar un análisis de los factores que afectan la ubicación del proyecto; estos son:

4.7. Disponibilidad de recursos

4.7.1. Costo y Disponibilidad de Terrenos

Una fuente importante para la localización del proyecto es contar con áreas de terreno disponibles para la construcción de la infraestructura necesaria y de ser posible contar con posibilidades de expansión de así requerir el proyecto a futuro. Además se debe considerar si el terreno cumple con los requisitos, en cuanto a su topografía, estudio de suelos y condiciones ambientales, al igual que el precio de la tierra y valorización.

4.7.2. Disponibilidad de Servicios Básicos

Para la implantación del centro turístico son indispensables los servicios básicos, estos aspectos son importantes de considerar, tomando en cuenta que, son fundamentales para la implementación de la empresa, los mismos que contribuyen, como fuente de apoyo a la y operatividad del proyecto.

4.7.3. Vías de acceso y medios de transporte

El acceso al centro turístico debe reunir condiciones óptimas, sin mayores dificultades para que, los potenciales clientes puedan tener todas las facilidades para trasladarse desde su lugar de origen hasta el sitio de destino.

Para el caso, la ubicación del centro de recreación cuenta con carreteras de primer orden (panamericana norte) y en el entorno el autódromo internacional Yahuarcocha. En cuanto a medios de transporte se cuenta con líneas de frecuencia de buses urbanos e interprovinciales cada cinco minutos, haciendo fácil el traslado de cualquier individuo.

4.7.4. Canales de Distribución

La mejor manera de llegar al cliente es diseñando y publicando su propia página web, realizando alianzas estratégicas con operadoras turísticas y agencias de viaje. Estos medios permitirán llegar sin intermediarios a los clientes finales.

4.8. Competencia

La competencia en el medio es muy alta; sin embargo de ello el Centro Recreacional contará con el sistema o forma de manejo con membrecías que es bastante novedoso en el cantón Ibarra, por que al momento se estaría en el mercado completamente solos, haciendo de esta manera más atractivo al inversionista.

4.9. Ingeniería del Proyecto

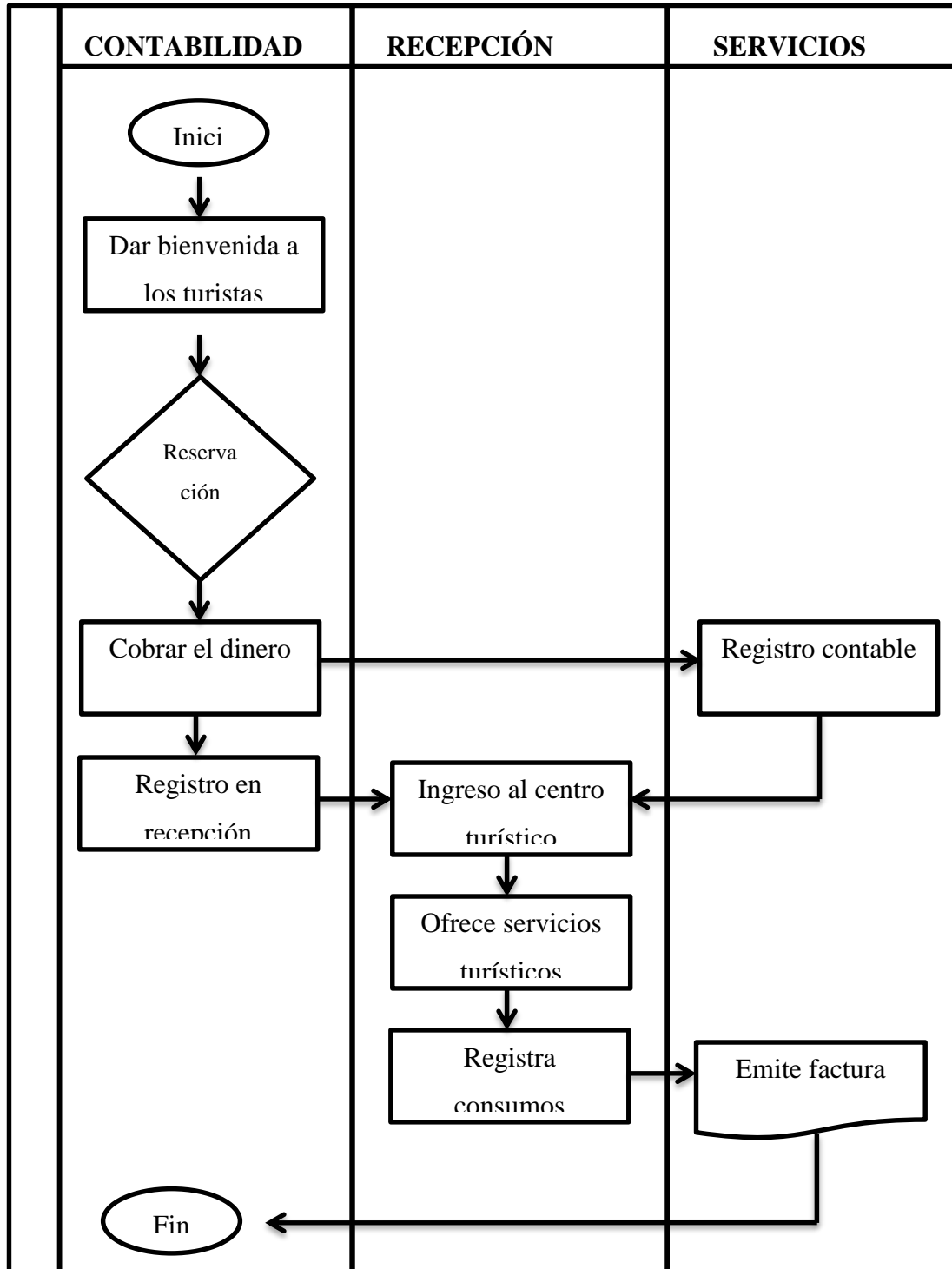
El proyecto requerirá de diferentes recursos para su puesta en ejecución y para ello se debe solicitar ayuda a personas especializadas en la determinación de ellos.

4.10. Procesos Productivos

Son los pasos a seguir, necesarios para brindar un servicio de calidad, acorde a las exigencias del mercado y a fin de lograr la satisfacción del turista y de esta manera dar cumplimiento a la misión de la empresa.

Grafico No. 14

Diagrama de flujo del proceso



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

4.11. Infraestructura Civil

Se refiere a los requerimientos de infraestructura civil, recursos materiales, y recursos humanos que el proyecto requiere para su puesta en ejecución. Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde funcionará el centro recreativo, sus oficinas administrativas y demás requerimientos.

Es importante indicar los componentes que va a tener las diferentes aéreas con las que estará conformada la empresa, para tener claro los espacios y la distribución de los mismos, a continuación se indica su composición.

4.12. Instalaciones:

Bar - discoteca con capacidad para 150 personas

Restaurant con capacidad para 120 personas

Sala de espera con televisión

4.13. Área Recreativa:

Piscina de olas semiolímpica con capacidad para 70 personas

Sauna con plantas medicinales

Vestidores

Baños damas y caballeros

4.14. Área Deportiva al Aire Libre:

1 Cancha de básquet

1 Cancha de vóley

2 Canchas de indor futbol en césped sintético

Área de juegos infantiles

4.15. Área Administrativa:

Sección gerencia

Sección contabilidad

Recepción

Es de gran importancia destacar todas las áreas que componen el centro turístico. A continuación se indican sus componentes y los valores de la inversión que se realizará en la construcción de edificaciones y demás instalaciones de obra civil, estimados de acuerdo a información proporcionada por la cámara de la construcción de la ciudad de Ibarra, sobre el precio por metro cuadrado de construcción.

Cuadro No. 22
Inversión en Terreno

CONCEPTO	VALOR m2	EXTENSIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	8 usd	10500 m2	84000 usd
TOTAL			84000 usd

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Cuadro No. 23
Resumen Construcción Oficinas

CONCEPTO	CANTIDAD DE CONSTRUCCIÓN EN m2	VALOR DEL m2	VALOR TOTAL
OFICINAS ADMINISTRATIVAS	200 m2	350 usd	70000 usd
TOTAL			70000 usd

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Cuadro No. 24
Resumen Construcción Piscinas y Complementos

CONCEPTO	CANTIDAD DE CONSTRUCCIÓN EN m2	VALOR DEL m2	VALOR TOTAL
PISCINA SEMI OLÍMPICA	250 m2	320 usd	80000 usd
SAUNA	25 m2	350 usd	8750 usd
HIDROMASAJE	25 m2	350 usd	8750 usd
VESTIDORES	30 m2	360 usd	10800 usd
BAÑOS	30 m2	360 usd	10800 usd
CUARTO DE CONTROL DE OLAS	20 m2	350 usd	7000 usd
COMPLEMENTOS	20 m2	300 usd	6000 usd
TOTAL			132100 usd

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Cuadro No. 25
Resumen Construcción Espacios Deportivos

CONCEPTO	CANTIDAD DE CONSTRUCCION EN m2	VALOR DEL m2	VALOR TOTAL
INDOR FUTBOL	400 m2	30 usd	12000 usd
VOLEY	100 m2	30 usd	3000 usd
BASKET	80 m2	30 usd	2400 usd
AREA INFANTIL	50 m2	35 usd	1750 usd
TOTAL			19150

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Cuadro No. 26

Resumen construcción de Discoteca

CONCEPTO	VALOR m2	EXTENSIÓN	VALOR TOTAL
DISCOTECA	350 usd	120 m2	42000 usd
TOTAL			42000 usd

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Cuadro No. 27

Resumen de construcción cocina, restaurante y área de parrilladas

CONCEPTO	CANTIDAD DE CONSTRUCCION EN m2	VALOR DEL m2	VALOR TOTAL
COCINA	80 m2	350 usd	28000 usd
RESTAURANTE	180 m2	350 usd	63000 usd
AREA DE PARRILLADAS	100 m2	150 usd	15000 usd
TOTAL			106000 usd

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Cuadro No. 28

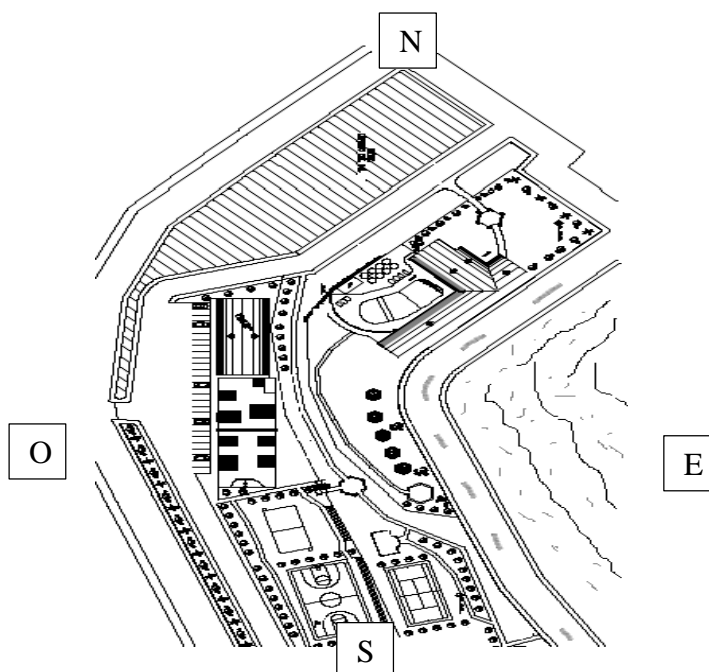
Resumen de la Inversión en Obra Civil

CONCEPTO	VALOR DE CONSTRUCCIÓN
TERRENO	84000
OFICINAS	70000
PISCINA Y COMPLEMENTOS	132100
ESPACIOS DEPORTIVOS	19150
DISCOTECA	42000
COCINA, RESTAURANTE Y ÁREA DE PARRILLADAS	106000
TOTAL	453250

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Gráfico No. 15

Vista General del Centro Recreacional



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Cuadro No. 29

Mobiliario

AREA	SECCIÓN	CONCEPTO	No.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OPERATIVA	RESTAURANTE	Sillas	100	30	3000
		Mesas	25	40	1000
		Barra	1	300	300
		Basureros	4	3	12
		Sillas para la barra	6	30	180
		Estanterías	3	80	240
		Mesa de cocina	2	50	100
		SUBTOTAL			
	PISCINA Y SAUNA	Sillas plásticas	30	8	240
		Parasol	20	12	240
		Mesas	10	10	100
		Basureros	4	3	12
Sillas reclinables		10	25	250	

		SUBTOTAL			842
	DISCOTECA	Barra	1	1100	1100
		Estanterías	2	100	200
		Mesa para 8 personas	3	60	180
		Mesa para 6 personas	4	50	200
		Mesa para 4 personas	10	40	400
		Taburetes	15	30	450
		Basureros	6	3	18
			SUBTOTAL		
ADMINISTRACIÓN	GERENCIA	Escritorio ejecutivo	1	500	500
		Sillón ejecutivo	1	70	70
		Archivador	2	60	120
		Mesa reunión 8 puestos	1	60	60
		Sillas	8	30	240
		Sofá de tres puestos	1	150	150
		Basureros	1	3	3
			SUBTOTAL		
	CONTABILIDAD	Escritorio	1	350	350
		Archivador	1	60	60
		Silla	1	30	30
		Sofá de tres puestos	1	150	150
		Basureros	2	2	4
			SUBTOTAL		
	RECEPCIÓN	Mueble de recepción	1	400	400
		Sillas	2	30	60
		Sofá de tres puestos	3	150	450
		Mesa pequeña	1	40	40
		Basureros	2	3	6
			SUBTOTAL		
			TOTAL		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.16. Equipo de oficina

Se relaciona con el conjunto de máquinas y dispositivos que se necesitan para llevar a cabo las actividades de las diferentes secciones o departamentos de una

empresa, no toda área cuenta con el mismo equipo de oficina ya que sus requerimientos y actividades son diferentes entre una y otra.

Cuadro No. 30
Resumen de equipo de oficina

AREA	SECCIÓN	CONCEPTO	No.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OPERATIVA	RESTAURANTE	LCD SAMSUNG 32"	1	450	450
		Sumadora	1	50	50
		Caja registradora	1	400	400
		Minicomponente	1	400	400
		Teléfono	1	60	60
		SUBTOTAL			1360
	PISCINA Y SAUNA	Minicomponente	1	400	400
		Reloj digital	1	40	40
		Teléfono	1	60	60
		SUBTOTAL			500
	DISCOTECA	LCD SAMSUNG 32"	1	450	450
		Teléfono	1	60	60
		DVD SAMSUNG	1	80	80
		Parlantes Amplificados	4	300	1200
		SUBTOTAL			1790
ADMINISTRACIÓN	GERENCIA	Teléfono	1	60	60
		Papelera	1	20	20
		Grapadora	1	10	10
		Destructora de papel	1	80	80
		SUBTOTAL			170
	CONTABILIDAD	Sumadora	1	50	50
		Papelera	1	20	20
		Perforadora	1	10	10
		Grapadora	1	10	10
		Teléfono	1	60	60
		SUBTOTAL			150
	RECEPCIÓN	LCD SAMSUNG 32"	1	450	450
		Sumadora	1	50	50
		Perforadora	1	10	10
		Grapadora	1	10	10
		Papelera	1	20	20
		Teléfono	1	60	60
		Fax	1	80	80
		SUBTOTAL			680
	TOTAL			4650	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

4.18. Equipo de Computación

Se dice de todos los equipos electrónicos que sirven para realizar y facilitar las actividades de las diferentes áreas de una empresa, se definen como hardware y software que pertenecen a una compañía.

**Cuadro No. 31
Resumen de Equipo de Computación**

AREA	SECCIÓN	CONCEPTO	No.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
OPERATIVA	DISCOTECA	Computador	1	750	750
		Consola de audio	1	500	500
		SUBTOTAL			1250
ADMINISTRACIÓN	GERENCIA	Computador	1	750	750
		Impresora CANON	1	100	100
		SUBTOTAL			850
	CONTABILIDAD	Computador	1	750	750
		Impresora CANON	1	100	100
		Scanner HP	1	450	450
		SUBTOTAL			1300
	RECEPCIÓN	Computador	1	750	750
		Impresora CANON	1	100	100
		Copiadora RICOH	1	1300	1300
		Servidor INTEL XEON	1	1400	1400
		SUBTOTAL			3550
		TOTAL			6950

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

4.19. Maquinaria y Equipo

Es el conjunto de máquinas y equipo de trabajo que se destina para actividades relacionadas con la empresa, además constan los elementos de transporte interno que se destinan para el traslado de personal, animales, materiales y mercaderías relacionadas con el trabajo del centro turístico.

Cuadro No. 32
Resumen de Maquinaria y Equipo

ÁREA	SECCIÓN	CONCEPTO	No.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
OPERATIVA	RESTAURANTE	Licuada	2	80	160	
		Sanducera	1	60	60	
		Extractor de jugos	1	80	80	
		Microondas	1	150	150	
		Cafetera	1	15	15	
		Batidora	1	70	70	
		Nevera	1	700	700	
		Congelador	1	1100	1100	
		Lavadora de platos	1	1000	1000	
		Cocina industrial	2	400	800	
		SUBTOTAL				4135
RECREATIVA	CANCHAS DEPORTIVAS	Cortadora de césped	1	1000	1000	
		Carretilla	3	80	240	
		Azadón	3	30	90	
		Pala	3	30	90	
		Aspersor de agua	3	10	30	
		SUBTOTAL				1450
	PISCINA Y SAUNA	Calentador a gas	1	6000	6000	
		Limpiador de piscinas	1	150	150	
		Sistema de bola de olas	1	50000	50000	
		Herramientas varias	30	22	660	
SUBTOTAL				56810		
ADMINISTRACIÓN	TRANSPORTE	Camioneta MAZDA BT50 4 X 2 cabina doble 2.2l	1	21500	21500	
		SUBTOTAL				21500
		TOTAL				83895

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Cuadro No. 33
Resumen de equipamiento

REQUERIMIENTO	VALOR
Mobiliario	10915
Equipo de oficina	4650
Equipo de computación	6950
Maquinaria y equipo	83895
TOTAL	156410

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

4.20. Requerimientos de personal

Se trata del número de personas que necesita el centro turístico por cada área y función que se ejecuta dentro del mismo, su perfil requerido se lo detallará en el siguiente capítulo.

Cuadro No. 34

Requerimientos de personal

AREA	DENOMINACIÓN DEL PUESTO	PERSONAL REQUERIDO	SUELDO	SUELDO TOTAL
OPERATIVA	RESTAURANT			
	Chef	1	450	450
	Ayudante de cocina	2	330	660
	Mesero	2	330	660
	Posillero	1	330	330
	Cajero	1	350	350
	DISCOTECA			
	Barman	1	380	380
	Mesero	2	330	660
	Cajero	1	350	350
	DJ (Disc Jockey)	1	380	380
	PISCINA Y SAUNA			
	Instructor deportivo	2	480	960
	Mantenimiento y aseo	2	350	700
	SUBTOTAL			5880
ADMINISTRATIVA	ADMINISTRACIÓN			
	Gerente General	1	800	800
	Supervisor General	1	650	650
	Contador	1	400	400
	Secretaria	1	400	400
	Recepcionista	2	380	760
	SERVICIOS GENERALES			
	Mantenimiento y aseo	2	350	700
	Guardianía	3	350	1050
	SUBTOTAL			4760
	TOTAL			10640

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: El autor

4.21. Materia prima

Al centro turístico se lo considerará como una empresa que brinda servicios de recreación, pero además de eso brindará el servicio de alimentación a través de su restaurante, lo que conlleva que exista materiales directos de producción siendo estos los alimentos que se los preparará para el consumo de los turistas, a continuación se detalla el precio por porción de los alimentos que se brindarán en el centro turístico, ya que al ser varios los alimentos q se ofrecerá se tomará como referencia un almuerzo que es uno de los platos que se servirá dentro del centro turístico.

Cuadro No. 35

Costo de alimentación (Almuerzo)

ALMUERZO	
INGREDIENTES	VALOR
Entrada	0,50
Arroz	0,40
Papa	0,25
Carne	0,75
Salsa	0,25
Ensalada	0,25
Jugo	0,35
Postre	0,25
TOTAL	3,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.22. Materiales indirectos e insumos

Se considera a los materiales que son necesarios para el mantenimiento de las instalaciones pero que son muy importantes y que sin ellos la producción y servicios del centro turístico serían deficientes, este tipo de materiales indirectos se los utilizará en todas las áreas del centro turístico.

Cuadro No. 36

Materiales indirectos e insumos

Concepto	Materiales	Unidad Semanal	Costo Unidad	Costo Semanal	Costo Mensual	Costo Anual
Mantenimiento Piscina	Cloro	15 Litros	2	30	120	1440
	Coagulante	10 Litros	15	150	600	7200
	Sulfato de Cobre	5 Libras	2	10	40	480
	Ácido PH	7 Litros	3	21	84	1008
	SUBTOTAL			211	844	10128
Mantenimiento Sauna	Hiervas medicinales	20 Atados	0,5	10	40	480
	SUBTOTAL			10	40	480
Mantenimiento Vehículo	Gasolina	3 Galones	1,48	23	483	5796
	Aceite	2 Litros	9			36
	Filtro	1 unidad	7			56
	Llantas	8 unidades	90			720
	Varios					1300
	SUBTOTAL					7908
Limpieza discoteca, restaurante y oficinas administrativas	Desinfectante	8 Galones	3	24	96	1152
	Ambientales	5 Galones	2,5	12,5	50	600
	P. Higiénico	20 Unidades	0,5	10	40	480
	Jabón	10 Unidades	0,9	9	36	432
	Otros					500
	SUBTOTAL			55,5	222	3164
	TOTAL					21680

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

La principal finalidad del estudio financiero es hacer una presentación amplia y rigurosa de cada uno de los elementos que participan y son parte importante para la estructura financiera del proyecto.

Este estudio viene a constituir la sistematización de las inversiones, en activos fijos no depreciables y depreciables, pre-operativos e inversiones variables necesarias para poner en funcionamiento el centro recreacional, los costos de operación, gastos de administración, gastos de venta, el ingreso derivado de las ventas de las membrecías, toda esta información proyectada a cada uno de los períodos que comprende el horizonte del proyecto.

5.1. Inversión

Este punto contempla la inversión del dinero que se utiliza en Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo, necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. Para definir la cuantía de las inversiones se debe analizar la información obtenida en el Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Organizacional.

5.2. Activos Fijos Tangibles

Se puede diferenciar claramente la inversión en activos según su tipo en: Activos Depreciables y No Depreciables. Los activos no depreciables son aquellos que con el paso del tiempo no pierden valor sino al contrario suelen incrementar su avalúo; mientras que los activos depreciables que por su uso y el tiempo se deprecian o pierden valor comercial.

Cuadro No. 37

Activo Fijo NO Depreciable

CONCEPTO	VALOR UNITARIO	EXTENSIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	8 usd	10500 m2	84000 usd

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 38

Activos Fijos Depreciables

RESÚMEN DE CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	
CONCEPTO	VALOR
OFICINAS	70000
PISCINA Y COMPLEMENTOS	132100
ESPACIOS DEPORTIVOS	19150
DISCOTECA	42000
COCINA, RESTAURANTE Y ÁREA DE PARRILLADAS	106000
TOTAL	369250

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 39

Activos Fijos

CONCEPTO	VALOR
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES	84000
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES	369250
TOTAL	453250

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.3. Activos Diferidos

Constituyen todos los pagos que se realiza por anticipado y de los cuales se tiene derecho a percibir un beneficio en el mismo período del ejercicio como en posteriores.

Cuadro No. 40
Activos Diferidos

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Estudio Técnico	700
Gastos de Constitución	1585
TOTAL	2285

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.4. Gastos de Constitución

Gastos que el centro turístico está obligado a realizar para el libre ejercicio de sus funciones, en caso de no contar con algún gasto de constitución en su período de ejecución esto ocasionará una sanción o multa.

Cuadro No. 41
Gastos de Constitución

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Patente Municipal	200
Inscripción Registro Mercantil	30
Registro Ministerio de Turismo	100
Licencia de Funcionamiento	450
Nombramiento Representante Legal	15
Registro de la Propiedad Ibarra	400
SRI	10
CAPTUR	80
Minuta (Abogado)	300
TOTAL	1585

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Cuadro No. 42
Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Sueldos mano de obra directa	70560,00	5880,00
Costo de alimentación	72000,00	6000,00
Materiales indirectos	21680,00	1806,67
Seguros	7049,35	587,45
Mantenimiento de equipo	11981,20	998,43
Servicios básicos	15840,00	1320,00
Sueldos administrativos	4760,00	396,67
Seguros	417,00	34,75
Útiles de oficina	1089,04	90,75
Amortización	457,00	38,08
Gasto en Publicidad	6000,00	500,00
TOTAL	211833,59	17652,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.5. Resumen de la Inversión

Se presenta el cuadro de la inversión inicial que se requiere para poner en marcha el proyecto.

Cuadro No. 43

Resumen de la Inversión

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Activo Fijo	453250
Activo Diferido	2285
Capital de Trabajo	211833
TOTAL	667368

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.6. Financiamiento

El financiamiento se lo realizará con aporte de terceras personas, lo que constituirá un 50% de la inversión y el otro 50% mediante un crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional.

Cuadro No. 44

Financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Capital propio	333684	50%
Capital Financiado	333684	50%
TOTAL	667368	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

A continuación se presenta la tabla de amortización del crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional por un monto de 333684 usd a una tasa anual del 7.5%.

Cuadro No. 45

Tabla de Amortización

PERÍODO	SALDO INICIAL	CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	SALDO FINAL
1	333684,0	7646,9	5561,4	2085,5	328122,6
2	328122,6	7612,2	5561,4	2050,8	322561,2
3	322561,2	7577,4	5561,4	2016,0	316999,8
4	316999,8	7542,6	5561,4	1981,2	311438,4
5	311438,4	7507,9	5561,4	1946,5	305877,0
6	305877,0	7473,1	5561,4	1911,7	300315,6
7	300315,6	7438,4	5561,4	1877,0	294754,2
8	294754,2	7403,6	5561,4	1842,2	289192,8
9	289192,8	7368,9	5561,4	1807,5	283631,4
10	283631,4	7334,1	5561,4	1772,7	278070,0
11	278070,0	7299,3	5561,4	1737,9	272508,6
12	272508,6	7264,6	5561,4	1703,2	266947,2
13	266947,2	7229,8	5561,4	1668,4	261385,8
14	261385,8	7195,1	5561,4	1633,7	255824,4
15	255824,4	7160,3	5561,4	1598,9	250263,0
16	250263,0	7125,5	5561,4	1564,1	244701,6
17	244701,6	7090,8	5561,4	1529,4	239140,2
18	239140,2	7056,0	5561,4	1494,6	233578,8
19	233578,8	7021,3	5561,4	1459,9	228017,4
20	228017,4	6986,5	5561,4	1425,1	222456,0
21	222456,0	6951,8	5561,4	1390,4	216894,6
22	216894,6	6917,0	5561,4	1355,6	211333,2
23	211333,2	6882,2	5561,4	1320,8	205771,8
24	205771,8	6847,5	5561,4	1286,1	200210,4
25	200210,4	6812,7	5561,4	1251,3	194649,0
26	194649,0	6778,0	5561,4	1216,6	189087,6
27	189087,6	6743,2	5561,4	1181,8	183526,2
28	183526,2	6708,4	5561,4	1147,0	177964,8
29	177964,8	6673,7	5561,4	1112,3	172403,4
30	172403,4	6638,9	5561,4	1077,5	166842,0
31	166842,0	6604,2	5561,4	1042,8	161280,6
32	161280,6	6569,4	5561,4	1008,0	155719,2
33	155719,2	6534,6	5561,4	973,2	150157,8
34	150157,8	6499,9	5561,4	938,5	144596,4
35	144596,4	6465,1	5561,4	903,7	139035,0
36	139035,0	6430,4	5561,4	869,0	133473,6

37	133473,6	6395,6	5561,4	834,2	127912,2
38	127912,2	6360,9	5561,4	799,5	122350,8
39	122350,8	6326,1	5561,4	764,7	116789,4
40	116789,4	6291,3	5561,4	729,9	111228,0
41	111228,0	6256,6	5561,4	695,2	105666,6
42	105666,6	6221,8	5561,4	660,4	100105,2
43	100105,2	6187,1	5561,4	625,7	94543,8
44	94543,8	6152,3	5561,4	590,9	88982,4
45	88982,4	6117,5	5561,4	556,1	83421,0
46	83421,0	6082,8	5561,4	521,4	77859,6
47	77859,6	6048,0	5561,4	486,6	72298,2
48	72298,2	6013,3	5561,4	451,9	66736,8
49	66736,8	5978,5	5561,4	417,1	61175,4
50	61175,4	5943,7	5561,4	382,3	55614,0
51	55614,0	5909,0	5561,4	347,6	50052,6
52	50052,6	5874,2	5561,4	312,8	44491,2
53	44491,2	5839,5	5561,4	278,1	38929,8
54	38929,8	5804,7	5561,4	243,3	33368,4
55	33368,4	5770,0	5561,4	208,6	27807,0
56	27807,0	5735,2	5561,4	173,8	22245,6
57	22245,6	5700,4	5561,4	139,0	16684,2
58	16684,2	5665,7	5561,4	104,3	11122,8
59	11122,8	5630,9	5561,4	69,5	5561,4
60	5561,4	5596,2	5561,4	34,8	0,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.7. Ingresos

5.7.1. Presupuesto de ingresos por uso de piscina

El centro turístico contará con una piscina semiolímpica de olas que tendrá una capacidad de 120 turistas al día. Al no ser un número homogéneo cada día se ha previsto trabajar con el 65% de afluencia de personas del total de su capacidad. Como resultado de distribuir esta cantidad para cada día se tendrá que el centro turístico contará con 78 personas diarias que utilicen los servicios de la piscina.

Para determinar el presupuesto de ingresos por uso de la piscina de olas se fijará el precio de 5,5 usd el primer año y un crecimiento del 4,2% cada período siguiente.

Cuadro No. 46
Ingresos por uso de piscina

CONCEPTO	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Precio unitario	5,5	5,7	6,0	6,2	6,5
Cantidad de personas	18720	19506	20326	21179	22069
TOTAL	102960	111790	121378	131788	143090

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.7.2. Presupuesto por uso de Discoteca

La discoteca que tendrá el centro turístico tendrá una capacidad para 150 personas en donde se definirá un precio de entrada de 5 usd por cada persona y se estima un consumo promedio de 5 usd por persona siendo un rendimiento medio a nivel de lo que se espera, teniendo así que cada persona gastaría 10 dólares entre entrada y consumo. Se tendrá un crecimiento de un 4.2% de los precios cada período siguiente de acuerdo al crecimiento poblacional.

Cuadro No. 47**Ingreso por uso de Discoteca**

CONCEPTO	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Gasto por persona	10	10,4	10,9	11,3	11,8
Cantidad de personas	7200	7502	7818	8146	8488
TOTAL	72000	78175	84880	92159	100063

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.7.3. Ingreso por canchas de indor futbol de césped sintético

El centro turístico contará con 2 canchas de indor futbol de césped sintético las cuales contarán con la infraestructura necesaria para el entretenimiento de las personas, cada cancha tendrá similares características y se atenderá a partir de mediodía, se establece que cada cancha tendrá 5 partidos por día y esto se logrará ya que el precio de alquiler será de 20 usd por hora de alquiler, siendo en precio menor a las que existen en la ciudad.

Cuadro No. 48**Ingresos por canchas de césped sintético**

CONCEPTO	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Precio por partido	20	20,8	21,7	22,6	23,6
Cantidad de partidos	1200	1250	1303	1358	1415
TOTAL	24000	26058	28293	30720	33354

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.7.4. Ingresos por alimentación

El centro turístico brindará el servicio de alimentación en donde tendrá una variedad en platos de la Costa y la Sierra ecuatoriana además de almuerzos, se ha visto necesario y conveniente establecer el precio de los almuerzos ofrecidos en el centro turístico ya que se encuentran entre las principales opciones al momento de servirse un alimento.

Cuadro No. 49
Ingresos por alimentación

PRECIO DE ALIMENTACIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AÑO 1				
Precio promedio almuerzo	24000	3,5	7000	84000
TOTAL				84000
AÑO 2				
Precio promedio almuerzo	25008	3,65	7600,35	91204,18
TOTAL				91204,18
AÑO 3				
Precio promedio almuerzo	26058	3,80	8252,18	99026,21
TOTAL				99026,21
AÑO 4				
Precio promedio almuerzo	27153	3,96	8959,92	107519,09
TOTAL				107519,09
AÑO 5				
Precio promedio almuerzo	28293	4,13	9728,36	116740,36
TOTAL				116740,36

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.7.5. Presupuesto de ingresos consolidados

En el siguiente cuadro se presenta los ingresos consolidados que el centro turístico tendrá en los cinco períodos que se hará la evaluación del mismo.

Cuadro No. 50
Ingresos Consolidados

CONCEPTO	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos Piscinas	102960	111790	121378	131788	143090
Ingresos Discoteca	72000	78175	84880	92159	100063
Ingresos Canchas Deportivas	24000	26058	28293	30720	33354
Ingresos Alimentación	84000	91204,18	99026,21	107519,09	116740,36
TOTAL	282960	307227,18	333577,21	362186,09	393247,36

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.8. Egresos

A continuación se detallan todos los costos y gastos administrativos y operacionales que intervendrán directamente e indirectamente con las actividades del centro turístico.

5.8.1. COSTOS DE OPERACIÓN

Costo de Alimentación

Se incluye el costo de alimentación dentro de los costos de operación ya que será un servicio que se ofrecerá dentro del centro turístico.

Cuadro No. 51

Costo de alimentación

COSTO DE ALIMENTACIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AÑO 1				
Costo promedio almuerzo	24000	3	6000	72000
TOTAL				72000
AÑO 2				
Costo promedio almuerzo	25008	3,13	6514,58	78175,01
TOTAL				78175,01
AÑO 3				
Costo promedio almuerzo	26058	3,26	7073,30	84879,61
TOTAL				84879,61
AÑO 4				
Costo promedio almuerzo	27153	3,39	7679,94	92159,22
TOTAL				92159,22
AÑO 5				
Costo promedio almuerzo	28293	3,54	8338,60	100063,17
TOTAL				100063,17

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.8.2. Mano de Obra Directa

En este caso se refiere a las personas que participan directamente en la elaboración de productos y los que brindan los servicios que ofrece el centro turístico, se detalla una proyección a 5 años.

Cuadro No. 52
Sueldos mensuales MOD

CARGO	SUELDO						
	No.	SUELDO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RESTAURANT							
Chef	1	450	450	469	489	509	530
Ayudante de cocina	2	330	660	688	717	747	778
Mesero	2	330	660	688	717	747	778
Posillero	1	330	330	344	358	373	389
Cajero	1	350	350	365	380	396	413
DISCOTECA							
Barman	1	380	380	396	413	430	448
Mesero	2	330	660	688	717	747	778
Cajero	1	350	350	365	380	396	413
DJ (Disc Jockey)	1	380	380	396	413	430	448
PISCINA Y SAUNA							
Instructor deportivo	2	480	960	1000	1042	1086	1132
Mantenimiento y aseo	2	350	700	729	760	792	825
TOTAL	16		5880	6127	6384	6652	6932

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Cuadro No. 53
Costo de la MOD

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo Mensual	51260	53156	56312	59989	63158
Aporte patronal	6407,5	6644,5	7039	7498,63	7894,75
Fondos de reserva		4970	5265	5609	5905
Décimo tercer sueldo	4272	4430	4693	4999	5263
Décimo cuarto sueldo	4088	4302	4554	4756	4998
Vacaciones	940	1063	1192	1336	1466
TOTAL	66967	74565	79055	84188	88685

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.8.3. Materiales Indirectos

A continuación se determina el costo de los materiales indirectos proyectado para los primeros 5 años de funcionamiento del centro turístico.

Cuadro No. 54

Costo de materiales indirectos proyectado

CONCEPTO	Año 1	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento Piscina	10128	10997	11458	11940
Mantenimiento Sauna	480	521	543	566
Mantenimiento Vehículo	7908	8586	8947	9323
Mantenimiento Discoteca, cocina y oficinas administrativas	3164	3297	3435	3580
TOTAL	21680	23401	24384	25408

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.8.4. Seguros

El centro turístico se verá en la necesidad de asegurar sus bienes en caso de siniestros o imprevistos que puedan ocasionar la pérdida o destrucción parcial o total de estos.

Cuadro No. 55

Seguros

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	PORCENTAJE DEL SEGURO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Construcción e Instalaciones	453250	1%	377,7	4532,5
Maquinaria y equipo (Vehículo)	83895	3%	209,7	2516,9
TOTAL	537145		587,4	7049,35

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.8.5. Mantenimiento de Maquinaria y Equipos

Se refiere a todos los costos por mantener los equipos en óptimo estado como su conservación y reparación de las instalaciones y equipos que posee el centro turístico.

Cuadro No. 56

Mantenimiento Maquinaria y Equipos

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	PORCENTAJE DE MANTENIMIENTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Construcción e Instalaciones	453250	1%	377,7	4532,5
Maquinaria y Equipo	83895	7%	489,4	5872,7
Mobiliario	10915	7%	63,7	764,1
Equipo de Oficina	4650	7%	27,1	325,5
Equipo de Computación	6950	7%	40,5	486,5
TOTAL			998,4	11981,2

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.8.6. Servicios Básicos

Dentro de esta sección se puede detallar los servicios básicos que tendrá el centro turístico como agua potable, luz eléctrica, internet y teléfono.

Cuadro No. 57

Presupuesto Servicios Básicos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	500	6000
Energía Eléctrica	700	8400
Teléfono	70	840
Internet	50	600
TOTAL	1320	15840

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Depreciación de activos de producción

Se detallará los activos de producción y su depreciación a través del método de línea recta que está permitido por la legislación ecuatoriana.

Cuadro No. 58

Depreciación de Activos

ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Construcción	453250	20 Años	339937,5	22662,5
Maquinaria y Equipo	83895	10 Años	41947,5	8389,5
Mobiliario	10915	10 Años	5457,5	1091,5
Equipo de Oficina	4650	10 Años	2325	465
Equipo de Computación	6950	3 Años		2316,7
TOTAL			389667,5	34925,2

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 59

Proyección de la Depreciación

ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Construcción	22662,5	23614,3	24606,1	25639,6	26716,4
Maquinaria y Equipo	8389,5	8741,9	9109,0	9491,6	9890,2
Mobiliario	1091,5	1137,3	1185,1	1234,9	1286,8
Equipo de Oficina	465	484,5	504,9	526,1	548,2
Equipo de Computación	2316,0	2413,3	2514,6	2620,2	2730,3
TOTAL	34924,5	36391,3	37919,8	39512,4	41171,9
Depreciación Acumulada	34924,5	71315,8	109235,6	148748,0	189919,9

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.8.7. Gastos de Administración

Los gastos administrativos son considerados como indirectos ya que no se incluyen directamente en la producción pero que son de gran importancia para la distribución de productos o servicios.

5.8.8. Sueldos

Salario o valor monetario que sirve de pago al personal administrativo por la prestación de sus servicios dentro de centro turístico.

Cuadro No. 60
Sueldos Administrativos

CARGO	SUELDO						
	No.	SUELDO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ADMINISTRACIÓN							
Gerente	1	800	800	834	869	905	943
Contador	1	400	400	417	434	453	472
Recepcionista	2	380	760	792	825	860	896
SERVICIOS GENERALES							
Mantenimiento y aseo	2	350	700	729	760	792	825
TOTAL	11		2660	2772	2888	3009	3136

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 61**Costo de la Mano de Obra del área administrativa**

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo Mensual	57120	59519	62019	64624	67338
Aporte patronal	6369	6636	6915	7206	7508
Fondos de reserva		4758	4958	5166	5383
Décimo tercer sueldo	4760	4960	5168	5385	5611
Décimo cuarto sueldo	5088	5302	5524	5756	5998
Vacaciones	2380	2480	2584	2693	2806
TOTAL	75717	83655	87169	90830	94645

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.8.9 Seguros**Cuadro No. 62****Seguro Equipo de computación**

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	PORCENTAJE DEL SEGURO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Equipo de computación	6950	6%	34,8	417
TOTAL	6950		34,8	417

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Cuadro No. 63

Útiles de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Resma Hojas papel bond	5	4	20	240
Esfero	10	0,35	3,5	42
Lápiz	10	0,25	2,5	30
Grapadora	1	1,5	1,5	18
Perforadora	1	2	2	24
Almohadilla	3	1	3	36
Sello	3	2,5	7,5	90
Caja de clips	2	0,75	1,5	18
Caja de grapas	2	0,75	1,5	18
Hojas membretadas	300	0,05	15	180
Borrador	5	0,2	1	12
Regla	4	0,3	1,2	14,4
Calculadora	2	14	28	28
Carpetas de archivo	10	1,3	13	156
Agenda	2	3,5	7	84
Cuaderno Académico	3	1,75	5,25	63
Marcador	4	0,75	3	36
TOTAL			116,45	1089,4

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.8.10. Amortización

Cuadro No. 64

Amortización de diferidos

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTUDIO TÉCNICO	140	140	140	140	140
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	317	317	317	317	317
TOTAL	457	457	457	457	457
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	457	914	1371	1828	2285

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

5.8.11. Gastos de Publicidad

El centro turístico incurrirá en este gasto ya que al ser nuevo en el mercado debe darse a conocer y de la misma manera dar a conocer los servicios y productos que ofrece a los turistas, con esto ganará posicionamiento dentro del mercado interno de la ciudad de Ibarra y de la provincia de Imbabura.

Cuadro No. 65

Presupuesto Gastos de Publicidad

MEDIO DE COMUNICACION	VALOR MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Radio	250	3000	3126	3257	3394	3537
Prensa	200	2400	2501	2606	2715	2829
Internet	50	600	625	651	679	707
TOTAL	500	6000	6252	6515	6788	7073

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

El proyecto tendrá gastos y costos consolidados que se los presenta a continuación en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 66**Resumen de Costos y Gastos**

Costos de operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de alimentación	72000	78175	84880	92159	100063
Sueldos MOD	3880	4127	4384	4662	4932
Materiales indirectos	21680	22591	23539	24528	25558
Seguros	7049	7345	7654	7975	8310
Mantenimiento de equipo	11981	12484	13009	13555	14124
Servicios básicos	15840	16505	17199	17921	18674
Depreciación de activos	34925	36392	37921	39513	41173
Gastos de administración					
Sueldos administrativos	2760	2960	3168	3385	3611
Seguros	417	435	453	472	492
útiles de oficina	1089	1135	1183	1233	1284
Amortización	457	914	1371	1828	2285
Gastos de publicidad	6000	6252	6515	6788	7073
Total costos y gastos	178079	189316	201274	214019	227579

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

5.9. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{INVERSIÓN}$$

$$\text{VAN} = 104881/(1+0,14)^1 + 117911/(1+0,14)^2 + 132303/(1+0,14)^3 + 148167/(1+0,14)^4 + 165688/(1+0,14)^5 - 1010267$$

$$\text{VAN} = 1893614 - 1010267$$

VAN = 883347 Es lo que genera en los 5 años de la inversión.

El proyecto es altamente rentable ya que se tendrá una ganancia adicional.

5.10. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{INVERSIÓN}$$

$$0 = (104881/(1+i)^1 + 117911/(1+i)^2 + 132303/(1+i)^3 + 148167/(1+i)^4 + 165688/(1+i)^5) - 1010267$$

$$i = 10\%$$

$$\text{TIR} = 10\%$$

Si la tasa fuese mayor el proyecto empezaría a no ser rentable, pues el BNA (Beneficio Neto Actualizado) sería menor que la inversión.

5.11. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{PE} = \text{CF} + \text{CV} / (1 - \text{IT})$$

PE= 1010267/1-1679198

PE = 668931

El Centro Turístico debe generar ingresos de 668.931 dólares para que no tenga pérdida ni ganancia dentro del período laboral, es decir que únicamente debería funcionar al 60% de su capacidad.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1. La Empresa

El centro turístico se constituirá como una empresa de servicios y tendrá el nombre de “Sueño Real”, el financiamiento se lo hará a través de la Corporación Financiera Nacional y constituirá el 50% de la inversión total y el otro 50% será capital propio con aporte de terceras personas, como principal recurso se tendrá al talento humano ya que al ser una empresa en su mayoría de servicios no se necesita de procesos rigurosos para la transformación o fabricación de productos.

6.2. Misión

“Entregar un servicio de calidad a través de un personal capacitado con el objetivo de que el turista se sienta bien y viva una experiencia inolvidable, respetando el medio ambiente y practicando el deporte sano”

6.3. Visión

“Ser el centro turístico líder en la provincia en los siguientes cuatro años, brindando los mejores servicios de recreación en la provincia de Imbabura”.

6.4. Valores y principios

Son características fundamentales para la elaboración de una cultura organizacional, con la que la empresa deberá realizar sus actividades diarias.

Los siguientes valores y principios son un marco de referencia para promover buenas prácticas éticas y evitar entornos irregulares dentro y fuera de la institución, por lo tanto serán orientadores de la conducta y de todas las acciones y decisiones de la Empresa:

6.4.1. Orientación hacia el Servicio al Cliente

Una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes, internos, externos y consumidor final; así como una constante investigación de sus necesidades.

6.4.2. Búsqueda Permanente de la Excelencia en los Procesos, Productos y Servicios

Constante preocupación y ejecución de acciones concretas para suministrar productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes en cuanto a tiempo, costo, calidad y eficiencia considerando la protección del medio ambiente.

6.4.3. Transparencia Interna y Frente a la Opinión Pública

Actuación empresarial y de sus funcionarios en apego a la legalidad, criterios técnicos y principios éticos; así como una adecuada información a las instituciones interesadas y a la ciudadanía.

6.4.4 El Compromiso en el Desempeño de sus Funciones y con sus Resultados

Actitud de compromiso y responsabilidad con las labores encomendadas, visualizando las mismas como parte de un engranaje mayor y como elementos claves para el éxito total de la Empresa.

6.4.5. Trabajo en Equipo y Convergencia de Esfuerzos

Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la Empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la organización.

6.4.6. Responsabilidad

Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos, resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos.

6.4.7. Respeto y Buen Trato

Es la actitud de comprensión de uno hacia los demás, lo cual nos permite entender su actuación y comportarnos con cordura y tolerancia frente a ellos. De este valor dependerá en gran parte el incremento de clientela.

6.4.8. Compromiso

Cumplir cabalmente con lo ofrecido, se relaciona más bien con la obligación moral que impone el honor. El compromiso dirá mucho de la seriedad como empresa e irá de la mano con la responsabilidad.

6.5. Base Legal

Previo a iniciar sus actividades, la empresa deberá realizar algunos trámites legales en diversas instituciones, mismos que son imprescindibles para evitar problemas legales futuros y le permitirán a la empresa conocer sus obligaciones fiscales, estos son los siguientes:

Constitución de la Empresa

Tramitar el Registro único de Contribuyentes

Registro ante el Ministerio de Turismo

Licencia Ambiental

Licencia anual de funcionamiento

Patente municipal

Permiso sanitario

Permiso del cuerpo de bomberos

6.6. Estructura Organizacional

Para poder desarrollar sus actividades la empresa necesita disponer de una estructura organizacional de sus recursos que especifiquen que tipo de factores precisa y como se combinan. Como parte de su organización es l estructura administrativa

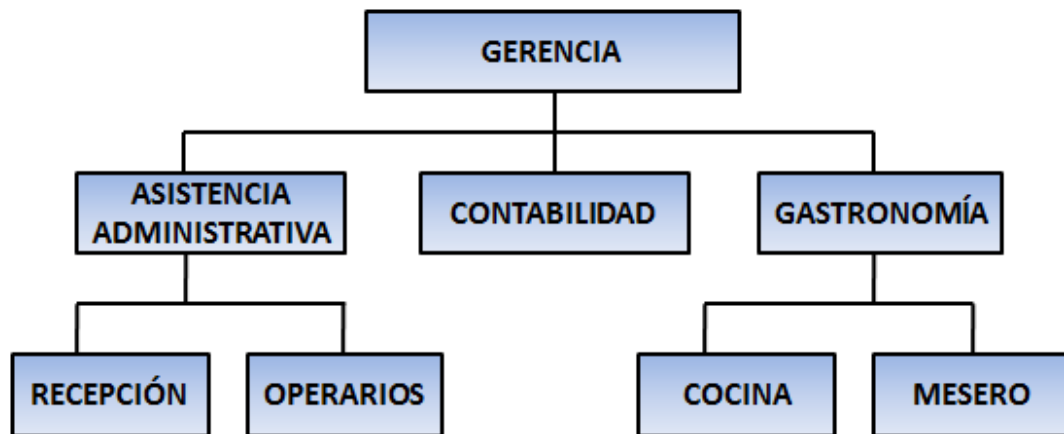
6.7. Estructura Administrativa

Para normar la estructura administrativa se utiliza los organigramas, donde se define el orden jerárquico y la relación que debe existir de acuerdo a cada departamento y responsabilidades que debe tener cada uno de los funcionarios al servicio de la empresa.

6.8. Organigrama Estructural

La estructura de la empresa, se muestra en el organigrama estructural las áreas como está constituida la empresa.

Gráfico No. 16
Organigrama Estructural



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

6.9. Organigrama Funcional

En este organigrama se describen la relación de dependencia y actividades que realiza cada uno de los departamentos que integra la empresa.

6.10. Requerimientos de Personal del Área Administrativa

1.- Descripción del Puesto

Área de trabajo: Gerencia

Nombre del Puesto: Gerente

Lugar de trabajo: Ibarra (Yahuarcocha)

Objetivo del Puesto

Administrar los negocios y bienes de la organización

Detalle de funciones

Coordinar la formulación del plan estratégico de la empresa con la participación del personal.

Formular las políticas de la organización en su gestión.

Cumplir y hacer cumplir las políticas determinadas.

Efectuar el seguimiento y control de los objetivos planteados.

Orientar y aprobar la reformulación de los planes.

Preparar informes sobre asuntos de interés para los accionistas.

Requisitos y condiciones requeridos para el desempeño del puesto

Educación formal: Superior

Especialidad y título: Administración, Ing. En administración de empresas o afines.

Dominio del idioma inglés.

Tiempo y experiencia previa requerida: Cinco años en la dirección de una empresa.

Detalle de condiciones físicas para el desempeño del puesto: Edad mínima 35 años; edad máxima 50 años.

Condiciones personales especiales: Facilidad para relacionarse, Dinámico, proactivo, Liderazgo, trabajo bajo presión, negociación.

2.- Descripción del Puesto

Área de trabajo: Contabilidad

Título del puesto: Contador

Lugar de trabajo: Ibarra (Yahuarcocha)

Objetivo del Puesto

Dirigir el área financiera de la empresa

Detalle de funciones

Participar y coordinar en la elaboración de estados financieros.

Dirigir la elaboración de la contabilidad de la organización.

Preparar información financiera de la organización con el visto bueno del gerente.

Revisar las conciliaciones bancarias.

Llevar el control contable del patrimonio de los accionistas.

Mantenerse al día en las obligaciones fiscales y de organismos de regulación de la organización.

Preparar informes sobre asuntos de interés para los accionistas.

Responsabilidades que implica el desempeño del puesto

Planificación operativa en el área de contabilidad.

Aplicación eficiente del sistema contable.

Cumplir los presupuestos programados.

Requisitos y condiciones requeridos para el desempeño del puesto

Educación formal: Superior

Especialidad y título: CPA

Tiempo y experiencia previa requerida: Cinco años en el área contable financiera.

Detalle de condiciones físicas para el desempeño del puesto: Edad mínima 28 años; edad máxima 35 años.

Condiciones personales especiales: Facilidad para relacionarse, Dinámico, proactivo, Liderazgo, trabajo bajo presión, capacidad de negociación.

3.- Descripción del Puesto

Área de trabajo: Gerencia

Título del puesto: Asistente administrativo

Lugar de trabajo: Ibarra (Yahuarcocha)

Objetivo del Puesto

Colaborar en el área administrativa de la empresa

Detalle de funciones

Reclutar las solicitudes de servicios por parte del departamento de servicio al cliente.

Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos.

Recibir e informar asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente, para que todos estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.

Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.

Ayudar en la elaboración de la contabilidad de la organización.

Colaborar en la revisión de conciliaciones bancarias.

Responsabilidades que implica el desempeño del puesto

Colaboración continúa en el área de contabilidad.

Ingreso eficiente de datos en el sistema contable.

Obedecer y realizar instrucciones que te sean asignadas por tú jefe.

Requisitos y condiciones requeridos para el desempeño del puesto

Educación formal: Superior

Especialidad y título: Administración o Secretariado Ejecutivo

Tiempo y experiencia previa requerida: Tres años en el área

Detalle de condiciones físicas para el desempeño del puesto: Edad mínima 26 años; edad máxima 35 años.

Condiciones personales especiales: Facilidad para relacionarse, Dinámico, proactivo, Liderazgo, trabajo bajo presión, capacidad de negociación.

4.- Descripción del Puesto

Área de trabajo: Recepción

Nombre del Puesto: Recepcionista

Lugar de trabajo: Ibarra (Yahuarcocha)

Objetivo del Puesto

Brindar la atención del cliente en cumplimiento de las normas y reglamentos.

Detalle de funciones

Revisar la entrada y salida de los turistas visitantes.

Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el gerente.

Responsabilidades que implica el desempeño del puesto

Controlar el check in y el checks out.

Adjuntar todos los respaldos de servicio.

Requisitos y condiciones requeridos para el desempeño del puesto

Educación formal: Estudios superiores con mención en administración turística y hotelera.

Dominio del idioma inglés

Tiempo y experiencia previa requerida: Dos años en el área de recepción

Detalle de condiciones físicas para el desempeño del puesto: Edad mínima 26 años; edad máxima 32 años.

Condiciones personales especiales: Facilidad para relacionarse, Dinámico, proactivo, trabajo bajo presión, negociación.

5.- Descripción del Puesto

Área de trabajo: Operativa

Nombre del Puesto: Operario

Lugar de trabajo: Ibarra (Yahuarcocha)

Objetivo del Puesto

Vigilar el desarrollo adecuado del agua de la piscina, sauna, turco, hidromasaje.

Detalle de funciones

Supervisar en forma diaria los el estado de las oficinas y funcionamiento del sistema de reciclaje.

Coordinar las etapas de mantenimiento de los distintos sistemas de complejo.

Desarrollo de distribución logística.

Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el gerente.

Responsabilidades que implica el desempeño del puesto

Alcanzar las mejores formas de cultivos y mantenimiento de los espacios verdes.

Diseño de las mejores formas de manejo de las plantas ornamentales.

Requisitos y condiciones requeridos para el desempeño del puesto

Educación formal: Bachiller.

Tiempo y experiencia previa requerida: Dos años.

Detalle de condiciones físicas para el desempeño del puesto: Edad mínima 28 años; edad máxima 40 años.

Condiciones personales especiales: Facilidad para relacionarse, Dinámico, proactivo, trabajo bajo presión.

6.- Descripción del Puesto

Área de trabajo: Gastronómica

Nombre del Puesto: Chef

Lugar de trabajo: Ibarra (Yahuarcocha)

Objetivo del Puesto

Desarrollo de menús y especialidades de la casa

Detalle de funciones

Realizar la planificación de los menús y el abastecimiento respectivo para la ejecución diaria en el restaurante.

Desarrollar platos especiales de acuerdo a la gastronomía de la región.

Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el gerente.

Responsabilidades que implica el desempeño del puesto

Elaborar el menú.

Manejo correcto del almacenamiento.

Requisitos y condiciones requeridos para el desempeño del puesto

Educación formal: Superior

Especialidad y título: Chef

Dominio del idioma inglés

Tiempo y experiencia previa requerida: Tres años en el área de chef

Detalle de condiciones físicas para el desempeño del puesto: Edad mínima 28 años; edad máxima 35 años.

Condiciones personales especiales: Facilidad para relacionarse, Dinámico, proactivo, trabajo bajo presión, negociación.

7.- Descripción del Puesto

Nombre del Puesto: Barman

Jefe inmediato: Chef

Área de trabajo: Bar discoteca

Lugar de trabajo: Ibarra (Yahuarcocha)

Objetivo del Puesto

Desarrollo de cocteles y especialidades del centro de recreación

Detalle de funciones

Realizar la planificación de los cocteles y el abastecimiento respectivo para la ejecución diaria en el restaurante.

Desarrollar especialidades y cumplir con los requerimientos del cliente.

Ejecutar las demás funciones que en el ámbito de su competencia le asigne el gerente.

Responsabilidades que implica el desempeño del puesto

Elaborar los cocteles.

Manejo correcto del almacenamiento.

Requisitos y condiciones requeridos para el desempeño del puesto

Educación formal: Estudios en la elaboración de cocteles.

Dominio del idioma inglés

Tiempo y experiencia previa requerida: Dos años en el área de barman

Detalle de condiciones físicas para el desempeño del puesto: Edad mínima 25 años; edad máxima 35 años.

Condiciones personales especiales: Facilidad para relacionarse, Dinámico, proactivo, trabajo bajo presión, negociación.

8.- Descripción del Puesto

Área de trabajo: Restaurante

Nombre del Puesto: Posillero y mesero

Lugar de trabajo: Ibarra (Yahuarcocha)

Objetivo del Puesto

Excelente mantenimiento y limpieza de los utensilios y vajilla.

Detalle de funciones

Recepción de los utensilios

Eliminación de los desperdicios.

Limpieza de los utensilios.

Pulida.

Almacenamiento.

Responsabilidades que implica el desempeño del puesto

Mantener los utensilios limpios

Ordenar los utensilios.

Condiciones ambientales en las que desarrolla las actividades del puesto

Trabajo en el restaurante.

Requisitos y condiciones requeridos para el desempeño del puesto

Educación formal: Bachiller en hotelería.

Dominio en el área de manejo de posillero.

Tiempo y experiencia previa requerida: seis meses a un año.

Detalle de condiciones físicas para el desempeño del puesto: Edad mínima 20 años; edad máxima 32 años.

Condiciones personales especiales: Facilidad para relacionarse, Dinámico, proactivo, trabajo bajo presión.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Estructura de Impactos

Para realizar el análisis de los datos se utilizará una valoración cuantitativa, que va desde cero a tres y una escala cualitativa desde lo indiferente hasta el alto, los mismos que se pueden apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 67

Valoración Cualitativa y Cuantitativa

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Alto	3
Medio	2
Bajo	1
Indiferente	0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

7.1.1. Impacto Socio – Económico

El Impacto Social, se refiere a como el funcionamiento del proyecto afectará a la sociedad o a la comunidad donde se desarrollará el proyecto.

Cuadro No. 68

Matriz del Impacto Socio- Económico

Niveles de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Calidad de vida						X		2
Empleo							X	3
Seguridad laboral					X			1
Integración social							X	3
Negocios complementarios						X		2
Generación de nuevos empleos						X		2
Apoyo a la comunidad					X			1
TOTAL								14

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Nivel de impacto socioeconómico = Sumatoria / Número de indicadores

Nivel de impacto socioeconómico = 14 / 7

Nivel de impacto socioeconómico = 2

Nivel de impacto socioeconómico = Medio Positivo

Análisis

Con el desarrollo del proyecto se pretende cambiar el la calidad de vida de la población, ya que se pretende trabajar con la comunidad, dando nuevas alternativas económicas y, así mejorar los ingresos en la comunidad.

El proyecto genera de fuentes de trabajo, para la prestación del servicio directa e indirecta por la implementación del mercado de insumos y elementos para la preparación, dando oportunidades de ocupación laboral a un buen número de personas. Se espera alcanzar un nivel medio positivo.

Con la aplicación del proyecto motivará a las personas que trabajan en el mismo y tengan seguridad laboral. Desarrollando procesos productivos responsables, su personal se sentirá seguro en el lugar de trabajo.

Con la aplicación del proyecto se podrán crear negocios complementarios como producción de otros bienes y servicios para atender a los turistas que visitarán las instalaciones. Estos negocios permitirán a la comunidad a crear nuevas unidades productivas y así mejorar sus ingresos y sus condiciones de vida.

Se espera que la creación de nuevos negocios genere nuevos empleos para las personas asentadas en el área de influencia del proyecto.

7.1.2. Impacto Empresarial

Cuadro No. 69

Matriz de Impacto Empresarial

Niveles de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Creación de valor de empresa						X		2
Enfoque al cliente							X	3
Participación del personal					X			1
Mejora continua de procesos						X		2
Gerencia proactiva					X			1
TOTAL								9

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Nivel de impacto empresarial = Sumatoria / Número de indicadores

Nivel de impacto empresarial = 9 / 5

Nivel de impacto empresarial = 1.8

Nivel de impacto empresarial = Medio positivo

Análisis:

El proyecto tiene una visión empresarial sin descuidar la atención a los indicadores socioeconómicos locales y del país, por lo que genera proyección a la comunidad. Se espera un impacto medio positivo.

Es importante crear valor de la empresa para obtener buenos resultados en el tiempo por lo que el proyecto trabajará en aquello.

El proyecto tendrá un enfoque al cliente lo realizará para crear servicios turísticos gastronómicos que el cliente los necesite

El proyecto buscará la participación del personal en las decisiones importantes esto ayudará para que se sientan a gusto y puedan empoderarse del mismo.

La mejora continua es importante para que los servicios turísticos estén siempre en busca de la calidad.

La gerencia es de vital importancia ya que se toman decisiones importantes. Por ello si se tiene una gerencia proactiva habrá impactos positivos en el transcurso de vida útil del proyecto.

7.1.3. Impacto Sociocultural

Cuadro No. 70

Matriz de Impacto Socio-cultural

Niveles de impacto	-	-	-	0	1	2	3	TOTAL
	3	2	1	0	1	2	3	
Indicadores								
Mejor servicio al cliente							X	3
Integración del sector empresarial						X		2
Creación de fuentes de trabajo							X	3
Integración empresa y sociedad							X	3
Proyección en la comunidad						X		2
Calidad de vida de la población						X		2
TOTAL								15

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Nivel de impacto sociocultural = Sumatoria / Número de indicadores

Nivel de impacto sociocultural = 15 / 6

Nivel de impacto sociocultural = 2.5

Nivel de impacto sociocultural = Nivel alto positivo

Análisis:

El proyecto de creación de la empresa recreativa está dirigido a la población que gusta de la práctica del deporte recreativo y de las actividades turísticas, que haga de ésta actividad una cultura de vida. Para ello la organización proporcionará un servicio de calidad para quienes demanden los productos y servicios.

El proyecto genera fuentes de trabajo, para la prestación del servicio directa e indirecta por la implementación del mercado de insumos y elementos para la

preparación, dando oportunidades de ocupación laboral a un buen número de personas. Se espera alcanzar un nivel medio positivo.

Con la ejecución del proyecto se integrará a la empresa y sociedad a través de convenios de atención de servicios para eventos sociales, empresariales, familiares, entre otros, que incluyen atención a turistas con planes y de manera informal. Tiene por tanto un impacto de medio alto positivo.

El proyecto tiene una visión empresarial sin descuidar la atención a los indicadores socioeconómicos locales y del país, por lo que genera una proyección a la comunidad. Se espera un impacto medio positivo.

La calidad de vida que usualmente anhela todo emprendimiento empresarial debe ser el producto de una actitud crítica, frente al consumismo infiltrada en la cultura de modo de vivir de las empresas y la ciudad. El proyecto generará un impacto medio positivo.

El portafolio de oferta de la empresa se proyecta a la atención del mercado de servicios deportivos recreativos y gastronómicos, con un afán de brindar un servicio de calidad al turismo en general, por lo que implementarán políticas de sana competencia y oferta del servicio. Se prevé generar un impacto alto positivo.

7.1.4. Impacto Ambiental

En el análisis de impactos Ambientales o Ecológicos se realizará un análisis de cómo el proyecto afectará con los desechos a el medio ambiente y lo que se debe realizar para mitigar los mismos.

Cuadro No. 71

Matriz de Impacto Ambiental

Niveles de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Reciclaje de basura						X		2
Contaminación					X			1
Aguas negras						X		2
Sustancias tóxicas					X			1
Desechos sólidos			X					-1
TOTAL								5

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Nivel de impacto ambiental = Sumatoria / Número de indicadores

Nivel de impacto ambiental = 5 / 5

Nivel de impacto ambiental = 1

Nivel de impacto ambiental = Impacto bajo positivo

Análisis:

El proyecto reciclará la mayoría de los desechos producidos por la actividad empresarial y buscará la manera para que la comunidad lo haga también ya que esto crea una buena imagen del lugar.

Basándose de que toda actividad humana genera contaminación, el proyecto invertirá el dinero necesario para que la misma no sea significativa para la comunidad y su entorno.

Las aguas grises se utilizarán como riego de las áreas verdes en el proyecto para no contaminar los espacios circundantes.

Las aguas negras en principio se desecharan en la alcantarilla normal. El compromiso del proyecto será que lo más pronto adquirirá un biodigestor para así minimizar la contaminación del medio ambiente

En este proyecto no se utilizaran desechos tóxicos por lo que he puesto una calificación de cero.

Se reciclarán la mayoría de los desechos sólidos y para los que no se pueda darle un nuevo uso se arrojará a los tachos de basura para depositarlos en el recolector.

7.2. Impactos generales

Los impactos que genera el proyecto se reúnen en una sola matriz. A continuación está la matriz de impactos generales.

Cuadro No. 72

Matriz de Impactos Generales

Niveles de impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Socioeconómico						X		2
Empresarial						X		2
Sociocultural							X	3
Ambiental					X			1
TOTAL								8

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Nivel de impacto general = Sumatoria / Número de indicadores

Nivel de impacto general = 8 / 4

Nivel de impacto general = 2

Nivel de impacto general = Nivel medio positivo

Análisis:

Por lo expuesto se establece que el proyecto genera impactos tanto negativos como positivos pero en general tiene un impacto medio positivo alto.

De acuerdo a los parámetros del estudio se puede decir que el impacto financiero, pese a los riesgos que pueden existir al implementar un proyecto de esta naturaleza, por una posible no aceptación de los posibles demandantes, como también por los niveles de oferta, genera un impacto medio positivo.

El proyecto es óptimo, genera cambios sociales, ya que crean nuevas fuentes de trabajo, lo que permite generación de nuevos ingresos, que se verán traducidos en un incremento del bienestar de las familias y la sociedad en general. En el caso en estudio se tiene un impacto positivo alto.

Los impactos ambientales son los más bajos en los cuales se debe trabajar para mejora. Se recomienda realizar las inversiones necesarias para que los impactos ambientales mejoren.

CONCLUSIONES

- En el Estudio Diagnóstico se identificó, un bajo nivel de organización y falta de participación ciudadana de los habitantes de la parroquia, de hecho repercute a que sean desatendidos por los organismos estatales autónomos descentralizados, encargados de cubrir las necesidades, que permita obtener ingresos suficientes, para satisfacer al menos las necesidades elementales del ser humano.
- En el Marco Teórico se pudo conocer la conceptualización de los términos elementales para el desarrollo de este trabajo, uno de ellos fue el concepto y formas de membrecía que es el enfoque del presente proyecto.
- El desarrollo del estudio de mercado permitió demostrar la existencia de un mercado potencial insatisfecho, frente a la oferta actual, determinando de esta manera la viabilidad del proyecto desde el punto de vista del tamaño del mercado.
- A través del estudio técnico se pudo determinar los requerimientos como infraestructura en edificaciones para las habitaciones, oficinas administrativas, áreas deportivas y complementos de ingeniería civil que el proyecto requiere de acuerdo a los productos y servicios que éste ofrece.
- El estudio financiero permitió determinar la viabilidad del proyecto, mediante la aplicación de indicadores financieros.
- En el Estudio Organizacional se pudo establecer el tipo de empresa al que pertenecerá el centro recreacional, de igual manera se estableció la visión, misión y valores con los que se manejará y la organización.
- Por último en el estudio de impactos se logró determinar los efectos positivos y negativos que surgirán al implantar la empresa. El impacto ambiental es un poco preocupante debido a que en el análisis se obtuvo un bajo positivo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda propiciar mecanismos de gestión de parte de sus habitantes, ante las autoridades locales, para conseguir que se asignen los recursos suficientes e incentivar a la integración, que ayude a mejorar la organización de su población, que posibilite la capacidad de gestión, hacia el logro de buscar un desarrollo armónico y equilibrado de la parroquia.
- Se debe conceptualizar a través de citas bibliográficas y analizar todos los términos que se utilizaron al desarrollar el presente proyecto.
- La empresa, deberá ser un ejemplo de productividad a través de la correcta aplicación de marketing, utilizando estrategias de comercialización como son: estrategias de promoción, estrategias del producto o servicio, estrategias de plaza y de los precios. Una buena estrategia será utilizar publicidad y promoción basada en resultados, es decir de las buenas experiencias de los clientes, del excelente servicio de la empresa. Esta estrategia ayuda a publicitar a la empresa de manera gratuita y sin costos financieros adicionales.
- Se recomienda que la estrategia de diferenciación, se base en generar productos y servicios de alta calidad a través de los procedimientos descritos en el estudio técnico. Esta recomendación se la plantea porque ésta es una de las formas más eficientes de posicionarse en el mercado a través de una clara identificación de la empresa ante la competencia.
- Se deberá aprovechar la oportunidad de implementar la nueva empresa ya que los indicadores de evaluación financiera reflejaron un adecuado nivel de rentabilidad.
- Se recomienda controlar los procesos de organización y administración de la empresa mediante la aplicación de un modelo de gestión administrativo, ya que así se traduce el direccionamiento estratégico del modelo de forma eficiente y eficaz.

- Se recomienda realizar estudios más profundos sobre impactos ambientales los mismos que deberán estar acompañados de soluciones en el corto, mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

- BACA, Gabriel, 2008, Evaluación de proyectos, quinta edición.
- RAMÍREZ, David, 2008, Contabilidad Administrativa.
- JOBBER, David y FAHY John, 2010, Fundamentos de Marketing, cuarta edición.
- DORADO, José, 2009, La Empresa Turística.
- RAMÍREZ, Esthela, 2009, Turismo de Negocios.
- López, R. José, 2008, Fundamentos de la Legislación.
- BRAVO, Mercedes, 2009, Costos de Producción.
- ARBOLEDA, Germán, 2008, Administración de Empresas, Tercera edición.
- ZAPATA, Pedro, 2008, Financiamiento por etapas.
- GÓMEZ, Heriberto, 2009, Conceptos y Aplicaciones de Sistemas de Producción, Tecnológico de Parral.
- KOTLER, Philip/ ARMSTRONG, Gary, 2008, Principios del Marketing, 12va edición Editorial person Educación S.A. Madrid España.
- Estándar, Presupuestos Industriales; Cuarta Edición Quito – Ecuador.
- *PORTILLA V, Juan Pablo, Vademécum agrícola 2010*
- *SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008).*
- *SERMIENTO Ruben. (2010). Contabilida General.*
- *Servuleo, A. (2001). Administración de Pequeñas Empresas.*

LINKOGRAFIA

- <http://html.rincondelvago.com/empresa-turistica>
- <http://es.scribd.com/doc/6499363/Clase-09-10-08-Espacio-Turistico>
- <http://www.turismo.gob.ec>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecoturismo>
- www.mexicoforestal.gob.mx
- <http://www.20minutos.es/noticia/1166878/0/turismo-salud/balnearios/termas-spa/>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecniadefinicion.htm>
- http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=1250:balance-de-comprobacion&catid=147:renta-anual-2011&Itemid=306
- <http://www.monografias.com/trabajos75/definicion-administracion/definicion-administracion.shtml>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONOMICAS

Encuesta dirigida a los turistas que visitan el sector de Yahuarcocha

La presente tiene la finalidad de conocer el grado de aceptación que tendría un centro turístico (complejo turístico) de gastronomía y recreación como canchas deportivas, piscina de olas y discoteca ubicado en el sector de Yahuarcocha.

Marque con una x en la (s) respuestas que usted crea conveniente, se le solicita de favor llenar con toda la sinceridad del caso.

Edad.....

Género.....

Ocupación.....

Procedencia.....

1. ¿Visitaría usted un centro turístico ubicado en el sector de Yahuarcocha, que le brinde servicios de gastronomía y recreación como canchas deportivas, piscina de olas y discoteca?

Si.....

No.....

2. ¿Cuando visita algún lugar prefiere que sea uno que brinde recreación como la mencionada en la pregunta anterior?

Si.....

No.....

3. ¿Cuál es el sitio de recreación que más visita dentro de la ciudad de Ibarra?

Canchas deportivas..... Parques.....

Piscinas..... Discotecas.....

4. ¿Qué deporte practica usted?

Indor fútbol..... Basket..... Natación.....

Ciclismo..... Atletismo..... Otros.....

5. ¿Con quién visita los lugares de recreación?

Solo..... En pareja.....

Familia..... Amigos.....

6. ¿Con que frecuencia visita lugares o sitios turísticos de recreación?

Cada semana..... Cada 15 días.....

Cada mes..... Cada 3 meses.....

Cada 6 meses..... Cada año.....

7. ¿Por lo regular con cuántas personas visita usted los lugares recreativos?

De 1 a 3..... De 4 a 5..... De 6 a Más.....

8. ¿Qué cantidad promedio de dinero destina para visitar un sitio de recreación con alimentación incluida?

De 20 a 50..... De 51 a 100..... De 101 a 200.....
De 201 a 300..... De 300 a 400..... Más de 400.....

9. ¿Qué tipo de comida del Ecuador quisiera que se sirva dentro del centro turístico?

De la Sierra..... De la Costa..... Almuerzos.....

10. ¿Por qué medio se informó usted de los sitios turísticos que ha visitado?

Radio..... Prensa..... Televisión.....
Internet..... Otros.....