



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO
TURÍSTICO ECOLÓGICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SANTA
CATALINA DE SALINAS CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE
IMBABURA.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN
CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORES: Guadalupe Chandi Nastacuás

Manuel Pabón Chalá

DIRECTOR: Econ. Luis Cervantes

Ibarra, Enero - 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente es un estudio de factibilidad que brinda los lineamientos para la creación de un complejo turístico ecológico comunitario en la parroquia de Salinas, con orientación a la práctica de actividades recreativas y turísticas en el sector. 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 donde se lleven a cabo estrategias publicitarias que garanticen el éxito del proyecto. Esto conlleva a que a través del estudio técnico se pueda determinar el tamaño del proyecto y la infraestructura requerida para la operación del mismo, de tal manera que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes. La inversión del proyecto está plenamente justificada, así lo demuestra el estudio financiero realizado donde se logró garantizar la rentabilidad. El análisis organizacional permitió determinar aspectos jurídicos y la estructura de la empresa, donde se detalla las funciones de cada uno de los empleados que están inmersos en el funcionamiento del complejo turístico. Sin embargo al realizar el estudio de impactos donde se hizo el análisis de los aspectos Socio-Económico, Empresarial, Educativo-Cultural y el impacto Ambiental, se estableció que para el proyecto éstos serán medianamente positivos en relación al tipo de servicio que se plantea. Gracias a los estudios realizados a lo largo de la investigación se determinó las debidas conclusiones y recomendaciones que se desprenden del mismo.

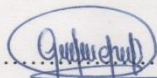
SUMMARY

This is a feasibility study that provides guidelines for the establishment of a Community eco-resort in the parish of Salinas, oriented to the practice of recreational and tourism activities in the sector. When performing the market study demonstrates the existence of an unsatisfied potential market that can be captured through adequate marketing effort where carried out advertising strategies to ensure project success. This leads to through technical study to determine the size of the project and the infrastructure required for its operation, so that it can meet the needs of customers. The project investment is fully justified, as evidenced by the financial study that managed to ensure profitability. The analysis revealed organizational and legal aspects of the corporation, where the functions of each of the employees who are involved in the operation of the resort is detailed. However to make the study of impacts where the analysis of Socio-Economic , Business , Educational , Cultural and Environmental impact issues was established that for the project they will be fairly positive about the type of service that arises . Thanks to research conducted throughout the research findings and recommendations arising from the same due is determined.

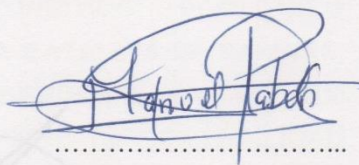
AUTORÍA

Nosotros, GUADALUPE CHANDI NASTACUÁS, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100287311-3, y MANUEL PABÓN CHALÁ, portador de la cédula de ciudadanía N° 100301867-6, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO ECOLÓGICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra a los 27 días del mes de enero de 2014.



.....
Srta. Guadalupe Chandi Nastacuás
C.C. 100287311-3



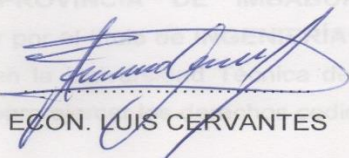
.....
Sr. Manuel Pabón Chalá
C.C. 100301867-6

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por los egresados GUADALUPE CHANDI NASTACUÁS y MANUEL PABÓN CHALÁ para optar por el Título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO ECOLÓGICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA." Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 27 días del mes de enero de 2014.

En la ciudad de Ibarra a los 27 días del mes de enero de 2014. autores del trabajo de grado denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO ECOLÓGICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS, CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el Título de INGENIERO COMERCIAL EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para emitir el presente certificado de conformidad con lo establecido en el artículo 10 de la Ley de Propiedad Intelectual, sus modificatorias y reglamentarias, emitidos anteriormente.


ECON. LUIS CERVANTES

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de



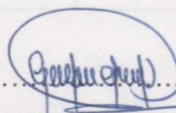
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

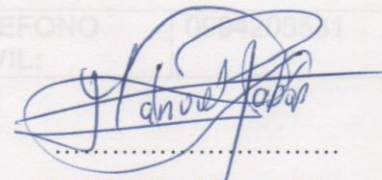
CESIÓN DE DERECHOS DE LOS AUTORES DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros. CHANDI NASTACUÁS GUADALUPE JANETH; portadora de la cédula de ciudadanía N° 100287311-3, y PABÓN CHALÁ MANUEL MESIAS, portador de la cédula de ciudadanía N° 100301867-6, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO ECOLÓGICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS, CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

EMAIL:	guadls.04@hotmail.com	57
TELEFONO FIJO:		
TELEFONO MOVIL:		


.....
Chandi N. Guadalupe J.
C.C. 100287311-3


.....
Pabón Ch. Manuel M.
C.C. 100301867-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO			
CEDULA DE CIUDADANIA:	100287311-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chandi Nastacuás Guadalupe Janeth		
DIRECCIÓN:	Coop. Imbabura, calle El Troncal, lote 157		
EMAIL:	guadis.04@hotmail.com		
TELEFONO FIJO:		TELEFONO MOVIL:	0994205531

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100301867-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pabón Chalá Manuel Mesías		
DIRECCIÓN:	Parroquia Alpachaca, calle Ibarra 9-51 y Macas		
EMAIL:	mesiaselegido@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MOVIL:	0989186453

DATOS DE OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO ECOLÓGICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS, CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORES:	Chandi Nastacuás Guadalupe Janeth y Pabón Chalá Manuel Mesías
FECHA:	2014 – I - 27
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA.	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR/DIRECTOR	Econ. Luis Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Chandi Nastacuás Guadalupe Janeth; portadora de la cédula de ciudadanía N° 100287311-3, y Pabón Chalá Manuel Mesías, portador de la cédula de ciudadanía N° 100301867-6, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra es objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

lbarra, a los 27 días del mes de enero de 2014

LOS AUTORES:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: Chandi Guadalupe
C.C. 100287311-3

(Firma).....
Nombre: Ing. Bethy Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

(Firma).....
Nombre: Pabón Manuel
C.C. 100301867-6

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a nuestros padres y demás familiares quienes nos animaron e impulsaron a ingresar a las aulas universitarias para continuar con nuestra preparación profesional quienes durante esta etapa maravillosa de nuestras vidas nos brindaron su apoyo y comprensión. También se lo dedicamos a nuestros compañeros universitarios con quienes compartimos momentos gratos e inolvidables que quedaran marcados para siempre en la retina de nuestros recuerdos.

Guadalupe y Manuel

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte y de manera particular a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, tanto a autoridades y docentes, por su invaluable aporte académico y de formación profesional.

Un agradecimiento especial al Econ. Luis Cervantes y a otros expertos sobre el tema, por sus importantes aportes de asesoramiento, su profesionalismo y don de gentes.

Guadalupe y Manuel

PRESENTACIÓN

La presente investigación científica denominada Estudio de Factibilidad para la creación de un Complejo Turístico Ecológico Comunitario en la parroquia Santa Catalina de Salinas cantón Ibarra provincia de Imbabura, ha sido desarrollada bajo la modalidad de Proyecto.

Para mayor facilidad de comprensión de lo investigado, se ha utilizado un lenguaje claro, sencillo y preciso. El informe final está estructurado en siete capítulos, los mismos que contienen el material recopilado, analizado y elaborado, siguiendo una secuencia lógica y ordenada.

A continuación presentamos una síntesis de lo abordado en cada uno de ellos:

El primer capítulo denominado Diagnóstico Situacional contiene, sus principales actividades económicas y cuál es la infraestructura física y turística que ésta posee. Datos que permitieron llegar a determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá el proyecto a implementarse. Luego de realizar el diagnóstico situacional se llegó a determinar el problema diagnóstico.

El segundo capítulo o Marco Teórico se refiere a la base teórica en la cual se sustenta la investigación del proyecto, donde se pudieron conocer términos específicos con los que se manejan este tipo de proyectos.

En el tercer capítulo conocido como Estudio de Mercado, se determinó la muestra poblacional para realizar una investigación de campo con encuestas, dirigidas a determinar la oferta y demanda, lo cual permitió identificar a la demanda insatisfecha, conocer sus requerimientos y expectativas en cuanto al servicio turístico que ofrece la parroquia. También

se realizaron los análisis de la comercialización y precios, en relación al servicio que se pretende brindar con el presente proyecto.

El cuarto capítulo es el Estudio Técnico, que comprende la macro y micro localización del proyecto, la ubicación del complejo, diseño y distribución de las instalaciones, diagrama y flujo gramas de procesos, el requerimiento de mano de obra y se concluye con la valoración de inversiones fijas y su financiamiento.

La Evaluación Financiera y Económica o quinto capítulo se encuentra detallada información que tiene que ver con el presupuesto de ingresos, costos y gastos y el respectivo análisis financiero para determinar si el proyecto es o no viable. Además se analiza la ventaja económica que brindará el proyecto para la parroquia.

El sexto capítulo plantea la Estructura Organizacional y Funcional que tendrá el complejo turístico denominado Paraíso Encantado, en la que constan aspectos de planificación estratégica como la misión, visión, slogan, logotipo, principios y valores corporativos, además el organigrama estructural, manual de funciones y una matriz de selección de puestos.

En el séptimo capítulo se ha resumido los Impactos que generará el proyecto en el ámbito socio-económico, educativo-cultural, empresarial y ambiental.

Y para finalizar se han realizado conclusiones las que se han planteado después de cumplir con todas las etapas del proceso investigativo. Se formulan varias recomendaciones que serán de suma importancia, seguirlas para solucionar posibles inconvenientes en la puesta en marcha y desarrollo del proyecto de factibilidad elaborado.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE LOS AUTORES DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
INTRODUCCIÓN	24
CAPÍTULO I.....	29
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	29
Antecedentes	29
Objetivos	31
General	31
Específicos	31
Variables diagnósticas.....	32
Indicadores	32
Matriz de relación diagnóstica	33
Evaluación de la información.....	33
Actividades económicas.....	33
Infraestructura física y turística.....	35
Construcción de la matriz AOOD	36
Identificación de la oportunidad de inversión.....	37
CAPÍTULO II	38
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	38

Empresa.....	38
Complejo turístico.....	38
Definición de complejo turístico.....	38
Turismo.....	39
Definición de turismo.....	39
Ecología.....	39
Definición de la ecología.....	39
Comunidad.....	39
Definición de comunidad.....	39
Aspectos del mercado.....	40
Estudio de mercado.....	40
Población.....	40
Muestra.....	41
Servicio.....	41
Demanda.....	41
Oferta.....	42
Mercado.....	42
Precio.....	43
Promoción.....	43
Comercialización.....	44
Competencia.....	44
Canales de distribución.....	44
Plaza.....	45
Aspectos técnicos.....	45
Estudio técnico.....	45
Localización del proyecto.....	46
Macro-localización del proyecto.....	46
Micro-localización del proyecto.....	46
Tamaño del proyecto.....	47
Ingeniería del proyecto.....	47
Flujo grama.....	48
Aspectos económicos financieros.....	48
Capital de trabajo.....	48
Activos fijos.....	48
Depreciación.....	49
Amortización.....	49

Ingresos	49
Egresos o gastos	50
Costo de producción.....	50
Costo fijo.....	50
Costo variable.....	51
Gasto administrativo	51
Gasto de venta.....	51
Gasto financiero	51
Balance general	52
Balance de resultados.....	52
Estado de flujo de efectivo o de fondos.....	53
Evaladores financieros	53
Valor presente neto	53
Tasa interna de rendimiento.....	54
Beneficio costo.....	54
Periodo de recuperación.....	54
Punto de equilibrio.....	55
Aspectos administrativos y funcionales	55
Visión	55
Misión	56
Principios	56
Valores	56
Estructura organizacional.....	57
Estructura funcional.....	57
CAPÍTULO III	58
ESTUDIO DE MERCADO	58
Presentación	58
Objetivos del estudio de mercado	59
Objetivo general	59
Objetivos específicos	59
Segmentación del mercado	59
Variables de macro segmentación.....	59
Variables de micro segmentación	60
Mercado meta.....	60
Población y muestra	61

Población.....	61
Muestra.....	61
Presentación de la Información	63
Descripción del Servicio	76
Servicio de piscina, sauna, turco e hidromasaje.....	77
Servicio de canchas deportivas	77
Servicio restaurante.....	77
Servicio de caña de pescar	78
Servicio de hospedaje.....	78
Otros servicios.....	78
Descripción del consumidor.....	78
Análisis de la demanda.....	79
Demanda actual.....	79
Proyección de la demanda.....	79
Demanda habitacional.....	80
Análisis de la oferta.....	81
Proyección de la oferta actual	81
Oferta habitacional	82
Proyección de la oferta habitacional	83
Análisis de la competencia.....	84
Análisis y proyección de precios.....	85
Comercialización.....	86
Servicio	86
Precio.....	87
Plaza	87
Publicidad.....	87
Conclusiones del estudio de mercado	88
CAPÍTULO IV.....	89
ESTUDIO TÉCNICO	89
Tamaño del proyecto.....	89
Factores que afectan el tamaño del proyecto	89
Determinación de la capacidad del proyecto	90
Localización del proyecto	91
Macro localización del proyecto	92
Micro localización del proyecto.....	92

Ingeniería del proyecto.....	95
Procesos productivos.....	95
Flujo grama de los servicios principales del Complejo Turístico	96
Infraestructura Civil	97
Requerimiento de muebles y enseres	100
Requerimiento de equipo de oficina	103
Requerimiento de menaje y lencería para habitaciones y restaurant	104
Equipos de cómputo.....	105
Maquinaria y equipo	106
Vehículo	108
Requerimientos de mano de obra	108
Materias primas	110
Materiales indirectos	112
Costos indirectos	113
Ubicación de la empresa	114
Diseño de instalaciones	114
Distribución de la planta	115
Inversiones	117
Financiamiento.....	118
CAPÍTULO V	121
ESTUDIO FINANCIERO	121
Determinación de ingresos.....	121
Determinación de egresos	123
Costo de alimentación	123
Mano de obra directa.....	124
Materiales indirectos	125
Seguros.....	125
Mantenimiento de instalaciones y equipo	126
Servicios básicos	126
Depreciación de activos de producción.....	127
Gastos administrativos y de ventas	127
Estados financieros proforma.....	132
Balance de situación inicial.....	132
Estado de resultados	133
Flujo de efectivo.....	134

Evaluación de la inversión VAN, TIR, B/C, PRK.....	135
Costo de capital.....	135
Valor actual neto (VAN).....	135
Tasa interna de retorno (TIR).....	136
Costo beneficio.....	137
Periodo de recuperación de la inversión	138
Punto de equilibrio	139
Indicadores de evaluación financiera	140
CAPÍTULO VI.....	141
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	141
La Empresa.....	141
Los requisitos para la constitución de la Compañía.....	141
Aporte de Capital	142
Razón Social.....	143
Logotipo	144
Slogan.....	144
Misión	144
Visión	145
Principios y valores	145
Principios	145
Valores	146
Orgánico Estructural	147
Estructura Administrativa	147
Organigrama Estructural	148
Organigrama Funcional.....	150
Responsabilidades	150
Perfiles Profesionales	155
CAPÍTULO VII	159
IMPACTOS DEL PROYECTO.....	159
Estructura de Impactos.....	159
Socio-económico.....	159
Educativo-cultural	161
Ambiental.....	163
Empresarial	164
Impactos generales	166

CONCLUSIONES	168
RECOMENDACIONES	169
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	170
LINKOGRAFÍA	171
ANEXOS	172
Anexo 1: Encuesta.....	173
Anexo 2: Entrevista.....	176
Anexo 3: Precios de la competencia	177

ÍNDICE DE CUADROS

Matriz de relación.....	33
Actividades económicas parroquia Santa Catalina de Salinas	34
Población económicamente activa parroquia Santa Catalina de Salinas	35
Población económicamente inactiva parroquia Santa Catalina de Salinas	35
.....	35
Matriz AOOD.....	37
Macro Segmentación	60
Micro Segmentación	60
Turistas que han visitado la ciudad de Ibarra	61
Visita complejos turísticos.....	63
Frecuencia	64
Preferencia de servicios.....	65
Factores Determinantes.....	66
Beneficios	67
Lugares de Preferencia.....	68
Creación del Complejo.....	69
Cantidad de Pago	70
Cantidad por Hospedaje	71
Medios de Comunicación.....	72
Promociones.....	73
Demanda Actual	79
Proyección de la demanda	80
Demanda habitacional	80
Proyección demanda habitacional	81
Oferta actual	81
Proyección de la oferta actual.....	82
Oferta habitacional.....	82
Proyección de la oferta habitacional	83
Demanda insatisfecha sin hospedaje	83
Demanda insatisfecha con hospedaje	84
Terreno	98
Área de hospedaje.....	98
Área administrativa	98
Área recreativa.....	99
Área deportiva.....	99
Área de alimentación	99
Áreas verdes.....	99
Área de vestuario y baños	99
Área de parqueadero	100
Área de abastecimiento	100
Resumen inversión obra civil	100
Muebles área de restaurant	101
Muebles área de hospedaje.....	101
Muebles área de recreación	102
Muebles área de administración (gerencia)	102

Muebles área de administración (contabilidad).....	102
Muebles área de administración (recepción)	103
Total muebles y enseres.....	103
Resumen de equipo de oficina.....	104
Resumen de menaje y lencería	105
Equipo de cómputo	106
Maquinaria y equipo.....	106
Vehículo.....	108
Requerimiento de personal.....	109
Materia prima área de restaurant.....	110
Materia prima área de piscina.....	112
Materia prima área de hospedaje	112
Materiales indirectos	113
Costos indirectos	113
Distribución de las áreas del complejo turístico	115
Activos fijos.....	117
Activos diferidos.....	117
Capital de trabajo.....	118
Resumen de inversiones	118
Financiamiento.....	118
Tabla de Amortización	119
Tasa de Inflación años anteriores	122
Presupuesto de ingresos	123
Presupuesto gasto alimentación.....	124
Sueldo básico unificado mensual MOD	124
Determinación del costo de MOD	125
Determinación de los materiales indirectos	125
Seguros de activos	126
Mantenimiento de instalaciones y equipo	126
Servicios básicos	127
Depreciación activos fijos producción	127
Sueldos y salarios mensuales del personal administrativo	128
Costo de mano de obra para personal administrativo.....	128
Seguros de equipo de uso administrativo	128
Mantenimiento de equipo de uso administrativo.....	128
Servicios básicos de uso administrativo	129
Útiles de oficina.....	129
Depreciación activos de uso administrativo	130
Amortización de activos diferidos.....	130
Gasto publicidad	131
Gasto financiero.....	131
Resumen de costos y gastos	132
Balance de situación inicial.....	133
Estado de resultados	134
Flujo de efectivo.....	134
Costo de capital	135
Valor Actual Neto.....	136
Tasa interna de retorno (TIR).....	137

Costo beneficio	138
Periodo de recuperación de la inversión	138
Punto de equilibrio	139
Evaluación financiera	140
Requisitos de Constitución	142
Valoración Cuantitativa y Cualitativa.....	159
Matriz de Impacto Socio-Económico.....	160
Matriz de Impacto Educativo-Cultural	161
Matriz de Impacto Ambiental	163
Matriz de Impacto Empresarial	164
Matriz de Impactos Generales	166

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Mapa de la parroquia Santa Catalina de Salinas	92
Flujo grama	96
Diseño del complejo turístico	116
Logotipo	144
Organigrama Estructural	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Visita complejos turísticos.....	63
Frecuencia	64
Preferencia de servicios.....	65
Factores Determinantes.....	66
Beneficios	67
Lugares de Preferencia.....	68
Creación del Complejo.....	69
Cantidad de Pago	70
Cantidad por Hospedaje	71
Medios de Comunicación.....	72
Promociones	73
Tasa de crecimiento turístico	82
Tasa de inflación años anteriores	122

INTRODUCCIÓN

NOMBRE DEL PROYECTO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO ECOLÓGICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”

ANTECEDENTES

Santa Catalina de Salinas es una parroquia rural del cantón San Miguel de Ibarra, ubicada a 25,5 km. al norte de la ciudad, limita al norte con el Río Amarillo, al sur con la cabecera cantonal del Cantón Urcuquí, al este con los Ríos Mira y Ambí, al oeste con las parroquias de Pablo Arenas, Tumbabiro y Cahuasquí del Cantón San Miguel de Urcuquí. Sus coordenadas geográficas son: 0° 29' 36,67" de latitud norte y 78° 7' 53,25" de longitud oeste.

Salinas, posee una extensión aproximada de 79,73 Km², su altura se encuentra entre los 1400 y 3150 m.s.n.m., con una temperatura promedio anual máxima de 33°C y una mínima de 12°C., su población de acuerdo al último Censo de Población y Vivienda efectuado en el año 2010 es de 1741 habitantes.

Las principales actividades económicas de la parroquia se basan en el cultivo de la caña de azúcar, el trabajo de jornaleros en la zafra y las actividades domésticas en las haciendas, adicionalmente se dedican a la crianza de animales menores como cerdos, cuyes y gallinas, que va de la mano con el cultivo de frutas locales siendo estas actividades su sustento económico.

El turismo ecológico es una actividad económica que ha tenido un incremento significativo en el país, esto gracias a la gran variedad de climas, animales exóticos y las maravillas de la naturaleza que el Ecuador ofrece a los turistas nacionales y extranjeros. En la amazonia ecuatoriana es donde se evidencia con mayor intensidad esta actividad sobre todo en las comunidades indígenas esto debido a su rica biodiversidad de recursos naturales que convierte al turismo comunitario en una actividad económica muy rentable para el crecimiento de dichos pueblos.

La provincia de Imbabura posee en su territorio una gran diversidad de atractivos turísticos que van desde lagos, cascadas, ríos, volcanes y variados climas, sin embargo pese a tener todo este potencial poco o nada se ha hecho para aprovechar estos recursos reduciendo el desarrollo del turismo en la zona.

La parroquia Santa Catalina de Salinas basó históricamente su economía en actividades relacionadas con la agricultura, ganadería y la explotación de sal, sin que existan propuestas para desarrollar otro tipo de actividades económicas que puedan impulsar el crecimiento del sector. Pese a que Salinas tiene tres diferentes tipos de pisos climáticos: el tropical andino, el subtropical andino y templado que la vuelven en una zona con buena predisposición para el desarrollo del turismo ecológico comunitario.

Pero gracias a la pronta reactivación en unos pocos meses del ferrocarril nacional y al trabajo conjunto de las autoridades de la parroquia este entorno desalentador está tomando un giro drástico ya que Salinas se encuentra enmarcada en un mega proyecto de sostenibilidad impulsado por diversos organismos gubernamentales y extranjeros, en donde la actividad turística ecológica comunitaria es uno de los puntos de partida para el desarrollo económico y social de esta zona vulnerable de la provincia de Imbabura.

JUSTIFICACIÓN

Al ser considerado en los últimos años el turismo ecológico comunitario como una fuente importante de desarrollo económico para sectores desprotegidos del país, se lo debe manejar con la importancia que éste se merece a través de un proyecto que garantice que dicha actividad cumpla con estándares de calidad que lo hagan atractivo para el turista local, nacional e internacional.

La ubicación geográfica de Salinas garantiza que ésta tenga un buen clima donde se hace propicio crear un complejo turístico ecológico, donde éste aproveche las bondades naturales que ofrece el sector, y donde este venga a exponer la riqueza natural, cultural y social de los pobladores que la conforman, generando un efecto multiplicador que benefician no solo a la zona sino también a las comunidades que se encuentran ubicadas a sus alrededores.

El proyecto es de gran importancia, por la ventaja competitiva que ofrece la variedad de pisos climáticos que posee Salinas sobre otros pueblos asentados en este sector, puede generar la optimización del servicio que se pretende impulsar. Aprovechando todos los beneficios que brinda un complejo turístico ecológico que goza de bastante aceptación entre los turistas locales, nacionales y extranjeros.

El proyecto es factible debido a que el sector cuenta con todos los atributos indispensables para desarrollar este tipo de proyectos, como son: extensiones de terreno, especies nativas, flora, fauna, fuentes hidrográficas, clima idóneo; además la parroquia de Salinas se encuentra ubicado en un lugar estratégico para la actividad turística porque llegar hasta la zona será más fácil ya que se contará con la apertura del ferrocarril nacional en los próximos meses convirtiéndose en un polo de desarrollo turísticos para cada una de las poblaciones por donde llegará este servicio.

El proyecto beneficiará directamente a los habitantes de la parroquia ya que mediante éste se busca el desarrollo a nivel económico, social, cultural, educativo y ecológico, y que además de los réditos económicos se persigue la conservación natural de toda el área de influencia donde se va a ubicar el proyecto, las especies nativas de la zona como plantas, animales y las cuencas hidrográficas tengan un manejo adecuado, garantizando su preservación.

De forma indirecta serán beneficiados tanto turistas nacionales como extranjeros que les gusta disfrutar del turismo ecológico comunitario, quienes podrán contar con un servicio de calidad que les garantice seguridad y una excelente atención. Por eso es importante la creación de un complejo turístico ecológico comunitario que permita aprovechar todas las bondades que ofrece la parroquia que debe ser manejado de manera óptima.

El interés que genera la implementación del proyecto involucra tanto a las autoridades de la parroquia como a sus habitantes, ya que con su puesta en marcha se busca dinamizar la economía del sector que se basa esencialmente en la agricultura, mediante una actividad totalmente nueva para ellos como lo es el turismo ecológico comunitario que puede convertirse en una fuente importante de ingresos económicos y sobre todo de un desarrollo sustentable para la zona.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico ecológico comunitario en la parroquia Santa Catalina de Salinas cantón Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del entorno donde se ubicará el proyecto, para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- Establecer las bases teóricas científicas, que avalen al proyecto propuesto.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, la oferta, el precio y la comercialización del servicio.
- Realizar el estudio técnico del proyecto, con el fin de determinar el tamaño, localización y las inversiones que requerirá el proyecto.
- Realizar un estudio económico financiero para establecer la factibilidad del proyecto.
- Diseñar la estructura administrativa y funcional de la empresa.
- Determinar los impactos que tendría la operación de la empresa en los aspectos social, económico, cultural, educativo, empresarial y ambiental.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El Ecuador debido a su ubicación geográfica posee gran diversidad de climas que le permiten impulsar múltiples actividades relacionadas con el turismo. Sin embargo pese a estas bondades el desarrollo del turismo nacional ha sido mínimo, ya sea por la falta de apoyo a este sector por parte del Estado o por la poca iniciativa de los mismos habitantes de cada uno de los lugares en donde se puede encontrar atractivos turísticos que deben ser explotados de forma eficiente.

A pesar de las condiciones antes mencionadas nuestro país está considerado por los organismos internacionales entre los 17 países que concentra la mayor biodiversidad del planeta. Contar con cuatro regiones naturales ofrece una ventaja competitiva sobre el resto, ya que a pesar de tener menos extensión territorial que el resto de países, en nuestro suelo podemos encontrar diversidad de climas. A nivel nacional las provincias de Pichincha, Imbabura y Tungurahua, ofrecen amplias posibilidades para encontrar múltiples alternativas para la actividad turística debido a su exuberante vegetación en donde podemos encontrar aves de diversos matices y formas, bosques y ecosistemas esplendorosos.

La provincia de Imbabura llamada también la provincia de los lagos se encuentra ubicada en la sierra norte del país, la misma que cuenta con diversos atractivos turísticos tales como: el lago San Pablo o Imbakucha y las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha, Mojanda, Piñán y Puruhanta. Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi que son visitados frecuentemente por alpinistas locales y nacionales.

Además en su territorio cuenta con la reserva ecológica Cotacachi Cayapas y el parque Cóndor lugares creados para la conservación y cuidado de especies nativas en peligro de extinción. La Cascada de Peguche considerada como un punto de encuentro espiritual por nuestros ancestros es uno de los lugares turísticos más visitado sobre todo por turistas internacionales. Aquí también se puede encontrar balnearios termales muy reconocidos como: Las Lagartijas, Chachimbiro y Nangulvi que por sus propiedades medicinales son muy frecuentados.

Imbabura también es conocida por su alto porcentaje de la población indígena, particularmente de los pueblos Otavalo, Cayambe y Caranqui, y la alta calidad y diversidad de su artesanía. Además tiene dos zonas de clima subtropical: la primera cálida y seca, conocida como el Valle del Chota y las cálidas y húmedas, conocidas como la zona de Intag y la de Lita.

Santa Catalina de Salinas es una parroquia rural del cantón San Miguel de Ibarra, ubicada a 25,5 km. al norte de la ciudad, limita al norte con el Río Amarillo, al sur con la cabecera cantonal del Cantón Urcuquí, al este con los Ríos Mira y Ambí, al oeste con las parroquias de Pablo Arenas, Tumbabiro y Cahuasquí del Cantón San Miguel de Urcuquí. Sus coordenadas geográficas son: 0° 29'36,67" de latitud norte y 78° 7'53,25" de longitud oeste.

Salinas, posee una extensión aproximada de 79,73 Km², su altura se encuentra entre los 1400 y 3150 m.s.n.m., con una temperatura promedio anual máxima de 33°C y una mínima de 12°C. Su población de acuerdo al último Censo de Población y Vivienda efectuado en el año 2010 es de 1741 habitantes.

Las principales actividades económicas de la parroquia se basan en el cultivo de la caña de azúcar, el trabajo de jornaleros en la zafra y las

actividades domésticas en las haciendas, adicionalmente se dedican a la crianza de animales menores como cerdos, cuyes y gallinas, que va de la mano con el cultivo de frutas locales siendo estas actividades su sustento económico.

La parroquia Santa Catalina de Salinas basó históricamente su economía en actividades relacionadas con la agricultura, ganadería y la explotación de sal, sin que existan propuestas para desarrollar otro tipo de actividades económicas que puedan impulsar el crecimiento del sector. Pese a que Salinas tiene tres diferentes tipos de pisos climáticos: el tropical andino, el subtropical andino y templado que la vuelven en una zona con buena predisposición para el desarrollo del turismo ecológico comunitario.

Pero gracias a la pronta reactivación en unos pocos meses del ferrocarril nacional y al trabajo conjunto de las autoridades de la parroquia este entorno desalentador está tomando un giro drástico ya que Salinas se encuentra enmarcada en un mega proyecto de sustentabilidad impulsado por diversos organismos gubernamentales y extranjeros, en donde la actividad turística ecológica comunitaria es uno de los puntos de partida para el desarrollo económico y social de esta zona vulnerable de la provincia de Imbabura.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico situacional de la parroquia Santa Catalina de Salinas, con la finalidad de identificar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos.

1.2.2. Específicos

1. Identificar las actividades económicas de la parroquia.

2. Determinar la infraestructura física y turística de Santa Catalina de Salinas.

1.3. Variables diagnósticas

- Actividades económicas
- Infraestructura física y turística

1.4. Indicadores

a) Actividades económicas

- Sector económico
- Tasa de empleo y desempleo
- Ingreso promedio de la población

b) Infraestructura física y turística

- Vía del tren Ibarra – Salinas
- El museo de la Sal
- Haciendas de la época de la colonia
- Atractivos turísticos
- Lugares ancestrales
- Reliquias artesanales
- Gastronomía
- Música

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro 1 Matriz de relación

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADOR	TECNICAS	PÚBLICO META
Identificar las actividades económicas	Actividades económicas	Sector Económico	Información Secundaria	INEC
		Población Económicamente Activa e Inactiva	Información Secundaria	INEC
Determinar la infraestructura turística de Santa Catalina de Salinas	Infraestructura física y turística	Atractivos Turísticos	Información Primaria Secundaria	Junta Parroquial
		Lugares ancestrales	Información Primaria Secundaria	Junta Parroquial
		Reliquias artesanales	Información Primaria Secundaria	Junta Parroquial
		Gastronomía	Información Primaria Secundaria	Junta Parroquial
		Música	Información Primaria Secundaria	Junta Parroquial

Fuente: Investigación directa 2012

Elaborado por: Los Autores

1.6. Evaluación de la información

1.6.1. Actividades económicas

El cultivo de la caña de azúcar, los jornales de zafra y hacienda son actividades fundamentales a las que se dedican generalmente los jefes de hogar y hombres en edad de trabajo, la crianza de animales menores como cerdos, gallinas y cuyes, son actividades principales que las desarrollan las mujeres y niños, de donde cubren el 70% de los alimentos que consumen, un 30% lo compran o intercambian, adicionándose a ello la producción frutícola local, se tratan de actividades permanentes todo el año donde participan activamente sus habitantes.

La disminución de la fertilidad de los suelos, ha bajado los ingresos de las familias negras y se intenta recuperar el déficit con el trabajo fuera de la parcela y de la comunidad en actividades de comercio especialmente agrícola, este trabajo es importante para la manutención de la familia por cuanto los ingresos de la agricultura y de las actividades pecuarias no les alcanza para cubrir las necesidades en salud, vestimenta y los productos complementarios de la canasta básica familiar. Todos los productos agrícolas son consumidos y solo los excedentes en ciertas épocas del año y en ciclos buenos son vendidos en cantidades pequeñas y a precios de intermediario.

Cuadro 2 Actividades económicas parroquia Santa Catalina de Salinas

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL	MERCADO HABITUAL AL QUE SE DESTINA	IMPORTANCIA PARA LA POBLACIÓN
Agricultura	Salinas - Ingenio Azucarero	1
Pecuaria	Salinas - Ibarra – Quito	2
Comercio-agrícola	Mercados provinciales	3

Fuente: Gobierno Parroquial Salinas, Plan de Desarrollo Parroquial

Elaborado por: Los Autores

Además la parroquia de Salinas al poseer características climáticas favorables, existen a su alrededor varias empresas dedicadas al acopio y producción de varios productos como la leche (Planta Nestlé), azúcar Ingenio Azucarero del Norte Compañía de Economía Mixta (IANCEM) y propiedades dedicadas a la crianza y comercialización de aves y cuyes, empresas que ocupan mano de obra local. La población especialmente femenina, se dedica a actividades como la del comercio de productos agrícolas y con el apoyo de los niños a una explotación pecuaria de sustentación económica familiar.

De acuerdo al último Censo de Población y Vivienda del 2010, Salinas al igual que el resto de poblaciones asentadas sobre la cuenca del río Mira posee un mayor porcentaje de población económicamente inactiva debido

a que la gran parte son estudiantes y amas de casa. Para mayor detalle la información se presenta en los siguientes cuadros:

Cuadro 3 Población económicamente activa parroquia Santa Catalina de Salinas

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Ocupados	779
Cesantes	8
Buscan trabajo por primera vez	8
TOTAL	795

Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 4 Población económicamente inactiva parroquia Santa Catalina de Salinas

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Quehaceres Domésticos	406
Estudiantes	473
Jubilados	19
Pensionistas	6
Impedido para Trabajar	37
Otros	5
TOTAL	946

Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Los Autores

1.6.2. Infraestructura física y turística

Salinas por su milenaria tradición donde en épocas de la colonia era uno de los sectores más comerciales del país por su gran cantidad de minas de sal y cultivos de caña de azúcar, era habitada por grandes terratenientes que a su paso dejaron en Salinas una gran cantidad de haciendas como fruto de sus riquezas que en esta época son grandes atractivos coloniales. Gracias a la construcción del ferrocarril Ibarra – San Lorenzo la parroquia cuenta hoy en día con la mayor riqueza turística ya que gracias a la reactivación del mismo ésta se ve beneficiada con la visita de turistas nacionales como extranjeros.

El museo de la sal creado para recordar los tiempos de bonanza económica que se generó a través de tan importante producto para la alimentación y demás beneficios que proporciona la sal, en este lugar se pueden apreciar

esculturas y objetos elaborados a base de este mineral que son muy apreciados por los turistas que visitan este importante atractivo.

La bomba ritmo que nació en el continente africano y fue traído por los esclavos hace miles de años, es parte fundamental en la cultura de Salinas donde se ponen de manifiesto melodías alegres que hacen bailar a propios y extraños que tienen la oportunidad de escucharlo, la gastronomía le pone el toque especial a la parroquia ya que aún se conserva la forma tradicional de prepararlos, secretos que se transmiten de generación en generación siendo de la preferencia de los turistas.

1.7. Construcción de la matriz AOR

La elaboración de esta matriz se basa considerando aspectos como: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que se derivan en la implementación del proyecto

Cuadro 5 Matriz AOOR

Aliados	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Reactivación del ferrocarril nacional que tiene como punto de encuentro turístico a Santa Catalina de Salinas. • Ubicación geográfica de Salinas. • Tradiciones y culturas de la parroquia de Salinas como lo son su música, el baile, su comida, ritos religiosos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • El ecosistema que posee la parroquia que le permite desarrollar este tipo de actividad. • La fauna y la flora del sector. • Fiestas locales tanto como feriados nacionales • El crédito otorgado por las instituciones financieras para el desarrollo de este tipo de proyectos. • Turistas nacionales y extranjeros que visitan cada año la provincia de Imbabura.
Oponentes	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • La competencia que existe en los sectores cercanos a la parroquia como: Chachimbiro, Oasis Hostería, Arcoíris, Aruba entre otros. • La falta de personal calificado para manejar el tipo de proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ampliación del servicio del ferrocarril en un futuro a zonas fuera de su influencia como lo es la parroquia Lita. • La situación económica de las familias ecuatorianas.

Fuente: Diagnóstico Situacional de la Parroquia, 2012
 Elaborado por: Los Autores

1.8. Identificación de la oportunidad de inversión

Luego de haber realizado el diagnóstico situacional, y haber identificado los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos se puede concluir que en la parroquia Santa Catalina de Salinas existen las condiciones suficientes para la implementación de un Complejo Turístico Ecológico Comunitario para lo cual se propone un estudio de factibilidad para determinar su viabilidad.

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO ECOLÓGICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SANTA CATALINA DE SALINAS CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1. Empresa

“Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”. Bravo, M. 2011.Pág. 3

La empresa es una unidad productiva que se encarga de ofrecer bienes o servicios a la sociedad buscando satisfacer necesidades con el fin en muchos casos de obtener lucro o como es el caso de las instituciones públicas el de brindar beneficio social.

2.2 Complejo turístico

2.2.1. Definición de complejo turístico

Un complejo turístico es un entorno diseñado específicamente para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en todo momento y poniendo a su disposición una amplia gama de servicios turísticos tales como alojamiento, restauración, actividades deportivas y de ocio en general. Todo un abanico de posibilidades que harán de su estancia en nuestra región un recuerdo inolvidable. www.hotelbienestar.com. 2012

De acuerdo con lo antes mencionado un complejo turístico no es más que un centro de diversión familiar donde se puede encontrar una gama de espacios recreativos para una sana convivencia con nuestros seres queridos.

2.3. Turismo

2.3.1. Definición de turismo

“Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas 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”. Pérez, M. 2012. Pág. 24

De acuerdo con el concepto anterior turismo es todo viaje que se realiza fuera del sitio de vivienda durante un tiempo determina con distintos motivos ya sea por placer o por negocios.

2.4. Ecología

2.4.1. Definición de la ecología

“La ecología estudia la interacción de los organismos entre sí y con su ambiente físico de materia y energía.” Tyler G., Miller S, Spoolman E. 2010.Pág.51

La ecología considerada una ciencia que estudia el entorno de cada una de los seres vivos y la interacción existente entre estos dos actores.

2.5. Comunidad

2.5.1. Definición de comunidad

En un sentido básico, el concepto de comunidad significa todas las formas de relación que se caracterizan por un elevado grado de intimidad personal, profundidad emocional, compromiso moral, cohesión social y continuidad en el tiempo puede

encontrarse en localidad, religión, nación, raza, profesión o causa común. www.nurelislam.galeon.com. 2010

Comunidad no es más que la relación que existe entre los diferentes actores que conforman la sociedad con sus diversas características que los distinguen y los hacen diferentes del resto.

2.6. Aspectos del mercado

2.6.1. Estudio de mercado

“Estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.” Baca, G. 2013.Pág. 25

El estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento. Además indica si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

2.6.2. Población

“La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación.” Bernal, C. 2010. Pág. 160

La población se refiere al grupo de personas que se encuentran en todas partes del planeta, en este caso depende del lugar donde se vaya efectuar el proyecto de acuerdo a esto se selecciona la población que es parte de la investigación.

2.6.3. Muestra

“Selección de una pequeña parte estadísticamente determinada para inferir el valor de una o varias características del conjunto.” Baca, G. 2013. Pág. 39

Podemos definir a la muestra como una representación significativa de las características de una población, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.

2.6.4. Servicio

"Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" Kloter, P. 2008. Pág. 275

Esto se refiere al objetivo que se tiene para satisfacer las necesidades de los clientes, es decir que se va a ofrecer al público y de esta manera obtener un ingreso.

2.6.5. Demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un determinado precio.” Baca, G. 2013. Pág. 28

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

2.6.6. Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.” Baca, G. 2013. Pág. 54

La oferta estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

2.6.7. Mercado.

“Es el conjunto de compradores actúales y potenciales de un producto o servicio.” Kotler, P. 2008. Pág. 9

Mercado es el espacio donde el producto o servicio podrá ser adquirido por los consumidores, debe estar localizado de acuerdo a las preferencias que éste tenga.

1. Segmentación de mercado

“La segmentación del mercado como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”. Kotler, P. 2008. Pág. 231

Con estos conceptos la segmentación del mercado significa dividir en grupos según las características necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con los objetivos propuestos.

2. Mercado meta

“Grupo de clientes (personas u organizaciones) para que el vendedor proyecte una mezcla de marketing particular.” Walker, Stanton & Etzel. 2010. Pág. 724

Mediante estos conceptos el mercado meta se enfoca a clientes claves que servirán para dirigir en el mercado, es a quienes queremos llegar con nuestros servicios.

2.6.8. Precio

“Es la cantidad monetaria a lo 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.” Baca, G. 2013. Pág. 61

De acuerdo a estos conceptos el precio es el valor monetario que el productor pone al producto o servicio, para que sea adquirido por los consumidores.

2.6.9. Promoción

“La promoción son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo.” Walker, Stanton & Etzel. 2010. Pág. 726

La promoción es dar conocer las características del producto o servicio a ofrecer, para ello se debe tener mucha creatividad e iniciativa; ya que esto permitirá llegar a los consumidores.

2.6.10. Comercialización.

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.”

Baca, G. 2013. Pág. 64

La comercialización son actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

2.6.11. Competencia

“Es un desafío grande para un negocio, es que el cliente escoja el suyo y no el de la competencia. Hay que recordar que los clientes eligen un producto haciendo comparaciones tanto en calidad como en precio.” Walker, Stanton & Etzel. 2010. Pág. 718

Según este concepto la competencia es un reto para cada empresa, esto hace que cada una de ellas tome las mejores decisiones para ser competitivos; es decir el producto o servicio debe ser de mejor calidad, innovador y su precio debe estar acorde a la posibilidad económica de las personas.

2.6.12. Canales de distribución

“Es la ruta que sigue un producto o servicio desde su proceso de fabricación hasta llegar al consumidor final, involucra a todos los intermediarios que intervienen en este proceso logístico.” Galindo, C. 2011. Pág. 67

Los canales de distribución son los medios por el cual se va a dar a conocer el producto o servicio. Estos pueden ser mediante propagandas en medios de comunicación, publicidad en los principales diarios, así como también mediante la distribución de volantes.

2.6.13. Plaza

Es la ubicación estratégica de un negocio, donde debo ubicar un negocio. Para la ubicación de un negocio se debe tomar en cuenta la infraestructura si es adecuada, cuenta con los servicios básicos para su normal desenvolvimiento, cuenta con espacio suficiente para parqueadero, el entorno, etc. Galindo, C. 2011. Pág. 71

La plaza es el lugar donde estará ubicada la empresa, toda su infraestructura debe estar diseñada con todo lo necesario para su funcionamiento, como es espacio físico, servicios básicos, seguridad, vías de acceso, en fin. Su ubicación debe estar cerca del mercado meta.

2.7. Aspectos técnicos

2.7.1. Estudio técnico

Estudio técnico se refiere, a aquella parte del estudio del proyecto que se relaciona con la ingeniería; es decir; con la participación de los ingenieros que describen las actividades de estudio de instalación, equipamiento y de requerimientos de recursos materiales para la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto. Córdova, M. 2011. Pág. 106

En el estudio técnico se determina el tamaño óptimo del proyecto, ya que aquí se deben detallar cada uno de los aspectos que servirán para la puesta en funcionamiento de la empresa.

2.7.2. Localización del proyecto

Es el análisis de las variables que determinan el lugar donde el proyecto logra máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes, de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. Córdova, M. 2011.Pág. 112

La localización del proyecto es el factor determinante para que este obtenga los máximos beneficios posibles, debido a que si se le da una mala ubicación puede repercutir en graves problemas que entorpezcan el normal desarrollo de sus actividades por ejemplo la falta de materia prima, mano de obra, servicios básicos etc.

2.7.3. Macro-localización del proyecto

La macro-localización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto. Córdova, M. 2011.Pág. 119

En la macro-localización hay que puntualizar de forma clara la ubicación exacta del proyecto, esto tiene que ver con datos generales que sirvan para encontrar a la empresa sin ninguna dificultad.

2.7.4. Micro-localización del proyecto

“La micro-localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde opera.” Córdova, M. 2011.Pág. 121

La micro-localización es más precisa en cuanto a su descripción ya que aquí se tiene que especificar los aspectos principales que permitan el fácil acceso al proyecto, pretendiendo dar una información concreta de cómo llegar hacia el mismo.

2.7.5. Tamaño del proyecto

“En términos generales, el tamaño del proyecto está conceptuado por la capacidad instalada o de producción, y se expresa en unidades de producto en un período operacional determinado”. Baca, G. 2013. Pág. 100

Como su nombre lo indica este aspecto da una idea concreta del alcance o dimensión de lo que se va a producir u ofrecer en la empresa de acuerdo con el tipo de maquinaria que se instale y como lo menciona el concepto antes citado esto debe ser medido en determinados periodos de tiempo.

2.7.6. Ingeniería del proyecto

El estudio de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de 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. Baca, G. 2013. Pág. 112

En términos más sencillos la ingeniería del proyecto es el cómo se van a hacer las cosas, cuales son los procesos a ejecutar al momento de producir el bien o servicio, revelar detalles de cómo debe estar distribuida la empresa, pasando por aspectos que tienen que ver con el manejo de los ejecutivos que estén al frente de la empresa.

2.7.7. Flujo grama

“Son representaciones gráficas del conjunto de operaciones que se realizan en un proceso productivo de repetición continua, en razón de cada uno de los productos que se obtienen de ellos.” Hernández, S. & Palafox, G. 2011 Pág. 215

Mediante estos conceptos se puede definir al flujo grama como los pasos a seguir, demostrado en forma gráfica para una mayor comprensión de los procesos que tendrá la empresa.

2.8. Aspectos económicos financieros

2.8.1. Capital de trabajo

Es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Su importancia estriba en que las empresas deben conocer las necesidades de efectivo para hacer frente a sus gastos; así como la frecuencia de estos gastos. Por eso se debe planear el monto de los créditos, pensando en los gastos y en las ventas esperadas, de tal forma que no haya una liquidez excesiva ya que esto repercutirá en las utilidades de la empresa, ya sea por los pagos de intereses o tener un dinero ocioso. Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 66

Según este concepto el capital de trabajo se refiere a los recursos que necesita la empresa para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.

2.8.2. Activos fijos

“El activo fijo comprende los bienes que se adquirieron para el funcionamiento de la empresa y realización de sus operaciones

**como: terreno, edificio, mobiliario y equipo, vehículo.”
Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 72**

Claramente como lo indica el concepto anterior un activo fijo es un bien que no sufre alteración o variación durante un determinado tiempo dentro de una empresa y este sirve para poner en marcha la actividad económica de la misma.

2.8.3. Depreciación

“La depreciación es el proceso de asignar a gasto o costo de un activo de o activo fijo durante el periodo que se usa el activo.” Bravo, M. 2011. Pág. 170

La depreciación es la pérdida de valor que sufre un activo tras el paso del tiempo debido a su utilización en el proceso productivo de una empresa.

2.8.4. Amortización

“En las finanzas, la expresión amortizar se utiliza para denominar un proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes”. Bravo, M. 2011. Pág. 173

La amortización muestra en detalle pagos, intereses, tiempo y demás elementos que necesita la empresa para saber cuál es la situación de la obligación que ésta posee con las instituciones financieras.

2.8.5. Ingresos

“Son las entradas de dinero que recibe la empresa a cambio de sus productos, ya sea de contado o crédito.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 64

El ingreso está relacionado o no es otra cosa que la entrada de dinero hacia la empresa gracias a la prestación de un producto o servicio en el mercado.

2.8.6. Egresos o gastos

“Constituyen los desembolsos necesarios que se realizan para cumplir con los objetivos de la empresa tales como: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales, etc. Incluye tanto las pérdidas como los gastos que surgen en las actividades ordinarias de la actividad.” Bravo, M. 2011 Pág. 6

Los egresos son todos los pagos que realiza la empresa, los mismos que pueden afectar directamente los libros de la empresa.

2.8.7. Costo de producción

Sirve para valorizar los productos vendidos y las existencias que quedan en almacén o en el proceso de transformación. Es la base para fijar el precio de venta y se define como el conjunto de esfuerzos y recursos que se invierten para obtener un bien. Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 64

Los costos de producción son todos aquellos rubros económicos en que incurre la empresa para la fabricación o prestación de un servicio.

2.8.8. Costo fijo

“Es aquel que permanece sin cambios en total por un período dado pese a grandes cambios en el nivel relacionado con la actividad o volumen totales.” Horngren C, Datar S, Foster, G. 2010. Pág. 30

Los costos fijos son aquellos que no dependen de cuánto deje o no de dejar de producir la empresa como pueden ser los sueldos al personal.

2.8.9. Costo variable

“Es el que cambia en total en proporción a los cambios en el nivel relacionado del volumen o actividad total.” Horngren C, Datar S, Foster, G. 2010. Pág. 30

El costo variable está relacionado directamente con la producción ya que estos pueden reducir o aumentar en torno a lo que la empresa realice.

2.8.10. Gasto administrativo

“Son las erogaciones destinadas a cubrir las necesidades de la administración de la entidad.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 70

Son todos aquellos gastos que se utilizan para pagar a la parte administrativa de la empresa por ejemplo gerente, secretaria, contadora etc.

2.8.11. Gasto de venta

“Son las erogaciones que están directamente relacionadas con todas las operaciones necesarias para vender mercancías.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 70

Son salidas de dinero que se efectúan para que el producto o servicio llegue al público o quien lo distribuya.

2.8.12. Gasto financiero

“Son las erogaciones relacionadas con el manejo de efectivo de la entidad y gastos no recuperables; por ejemplo: intereses pagados, comisiones bancarias, etc.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 70

Este gasto es el que debe cubrir la empresa por la obtención de un crédito en una institución financiera estos pueden ser mensuales, trimestrales o semestrales dependiendo de cuál sea el giro del negocio.

2.8.13. Balance general

Es la práctica es un aspecto muy dinámico y por ende, muy difícil de realizar adecuadamente, sobre todo se tienen en cuenta los altos índices inflacionarios que cada año padecen los países, lo cual provoca acalorados debates en los círculos contables sobre cuál es la mejor manera de presentar los balances de fin de año para que indiquen en la forma más realista, el valor de la empresa. Baca, G. 2013. Pág. 188

Los balances generales son la radiografía de la empresa ya que en este se detallan paso a paso cada uno de los componentes de la institución. Brindando información específica que le sirva a la junta de accionistas para la toma de decisiones.

2.8.14. Balance de resultados.

“Son documentos financieros que muestran los ingresos, los costos y los gastos, también la utilidad o la pérdida, el resultado de las operaciones por una entidad en un periodo determinado.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 69

A partir de este informe se conoce el resultado económico de la empresa por las actividades desarrolladas durante un periodo, a su vez este resultado modificara la composición del patrimonio incrementándolo o disminuyéndolo

2.8.15. Estado de flujo de efectivo o de fondos.

Se estructura en varias columnas que representan los momentos en que se generan los costos en beneficios de un proyecto. Cada momento refleja dos cosas; los movimientos de caja ocurridos durante un periodo, generalmente de un año, y desembolsos que deben estar realizados para que los eventos del periodo siguiente puedan ocurrir. Sapag, N. 2011. Pág. 214

Este estado financiero se elabora al término de un ejercicio económico o periodo contable con el objetivo de evaluar la liquidez o solvencia de la empresa, es decir los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante el periodo con el propósito de medir la habilidad gerencial de recaudar y usar el dinero. Permitiendo cubrir en forma adecuada y oportuna la necesidad de la información de los usuarios.

2.9. Evaluadores financieros

2.9.1. Valor presente neto

“Este método consiste en respetar el valor actual de la inversión inicial, de tal forma que si esta diferencia es cero o mayor de cero, el proyecto se considera viable y se acepta. En caso contrario se rechaza.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 118

El valor presente actual presenta una idea clara de cómo se va desempeñando el proyecto año tras año lo que permite determinar si se ejecuta o no un proyecto, cuando el VAN es mayor a 0 se acepta el proyecto, y si el VAN es menor que 0 se lo rechaza.

2.9.2. Tasa interna de rendimiento.

Este método consiste en igualar la inversión inicial con la suma de los flujos actualizados a una tasa de descuento supuesta que haga posible su igualdad. Si la tasa de interés que hizo posible la igualdad es mayor o igual al costo de capital, el proyecto se acepta. De lo contrario se rechaza. Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 120

El TIR no es más que la rentabilidad de un proyecto a un determinado periodo de tiempo, esto se mide en porcentajes que muestren el crecimiento de la empresa dentro del mercado.

El TIR se lo puede utilizar para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto, si el TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto. En cambio si el TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

2.9.3. Beneficio costo

“Este método consiste en dividir el valor actual entre el valor inicial. Si el resultado del cociente es mayor o igual a uno, el proyecto se considera viable y se acepta. En caso contrario se rechaza.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 119

Este aspecto indica si la inversión hecha justifica lo que la empresa ha obtenido en un determinado periodo de tiempo. Es decir si valió la pena invertir y si esto se lo está logrando a un costo bajo.

2.9.4. Periodo de recuperación

“Se define como el tiempo necesario para que los beneficios netos del proyecto amorticen el capital invertido. Así, se utiliza para saber en cuánto tiempo una inversión genera recursos

**suficientes para igualar el monto de dicha inversión.”
Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 115**

El periodo de recuperación es el tiempo en donde la empresa espera recuperar la inversión económica hecha para generar una unidad productiva.

Aquí también se pueden tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto, entonces si el periodo de recuperación es menor al periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto. Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto.

2.9.5. Punto de equilibrio.

“Nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.” Baca, G. 2013. Pág. 179

El punto de equilibrio es la cantidad donde tanto los ingresos como los costos son iguales, es decir la empresa se encuentra en un balance donde puede seguir avanzando tomando las decisiones administrativas correctas.

2.10. Aspectos administrativos y funcionales

2.10.1. Visión

“Conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la empresa o proyecto futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas, las cuales deben estar alineadas con la misión organizacional.” Galindo, C. 2011. Pág. 50

Toda empresa debe tener una visión de cómo puede verse en un futuro, es decir alcanzar sus objetivos, los mismos que deben ser bien planteados y deben estar encaminados a mejorar la imagen de la empresa.

2.10.2. Misión

“Se fundamenta básicamente en el propósito para el cual fue creada, teniendo en cuenta el tipo de actividades que se realizan durante el periodo de operación. Galindo, C. 2011. Pág. 49

La misión es manifestar lo que va hacer, para quién y para qué lo va hacer. Con esto la empresa puede dar a conocer cuál es su razón de ser frente a sus clientes.

2.10.3. Principios

“Los principios son reglas o normas que orientan la acción de un ser humano. Se trata de normas de carácter general, máximamente universales, como, por ejemplo: amar al prójimo, no mentir, respetar la vida, etc. Los principios morales también se llaman máximas o preceptos.”
<http://es.wikipedia.org/wiki/Principio> 2012

Los principios son lineamientos que se deben conseguir en buen ambiente laboral, estos ya están estipulados y deben ser respetados por cada uno de los miembros que forman parte de la empresa.

2.10.4. Valores

“Los Valores Morales son todas las cosas que proveen a las personas a defender y crecer en su dignidad”.
<http://www.valoresmorales.net/>. 2011

Los valores corporativos son normas a cumplir para que todo el personal que trabaja en una institución conviva en un ambiente favorable que sirva para garantizar el éxito y crecimiento de las empresas.

2.10.5. Estructura organizacional

“La estructura técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones como niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 54

Mediante una estructura organizacional la empresa puede definir bien las tareas que se van a realizar de forma organizada y eficiente.

2.10.6. Estructura funcional.

“La estructura funcional es la descripción en forma ordenada departamentos y funciones que debe ejecutar la organización basado en las habilidades y competencias.” Hernández, A. & Hernández, A. 2008. Pág. 53

Las empresas están divididas por departamentos y cada uno de ellos tienen sus respectivos jefes de área. Para lo cual mediante la estructura funcional se puede ver claramente la jerarquía que tiene cada uno de las áreas; así como las capacidades de cada empleado para ocupar los puestos de trabajo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

Todo proyecto productivo de la magnitud con la que se pretende ejecutar esta investigación necesita que se realice un análisis profundo de variables tales como la demanda, oferta, producto o servicio, precios, comercialización y publicidad.

Con el único objetivo de demostrar que el producto o servicio que se vaya a implementar tiene oportunidad de ser puesto en el mercado, cumpliendo con las expectativas que estos deben cumplir para satisfacer las necesidades del cliente.

Pero no solo las variables que se nombraron anteriormente se analizan en un estudio de mercado ya que se deberá tocar puntos importantísimos que no se pueden pasar por alto como los costos de operación que deben ser sometidos a simulaciones en periodos futuros que se ajusten a las políticas y procedimientos para ver su factibilidad.

El estudio de mercado para la creación de un complejo turístico ecológico comunitario en la parroquia Santa Catalina de Salinas ciudad de Ibarra ha demostrado el aumento del turismo hacia ese sector debido a la reactivación del ferrocarril nacional que tiene como ruta turística Ibarra – Salinas .

Buscando sacarle provecho a esta situación se desea crear dicho complejo turístico ya que en el sector no existe en la actualidad un lugar que ofrezca servicios turísticos, que brinde entretenimiento familiar a los turistas que

visitan el lugar que cada vez aumentan por la sensación de disfrutar de las maravillas ecológicas que ofrece el paisaje que rodea a dicha ruta turística.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Analizar el mercado que permita identificar el volumen de oferta y demanda de los servicios productos que brinde el proyecto y determinar los potenciales clientes para el nuevo complejo turístico ecológico comunitario en la Parroquia Santa Catalina de Salinas.

3.2.2. Objetivos específicos

1. Determinar la demanda del servicio a implementar en el mercado turístico de la ciudad.
2. Establecer la oferta del servicio turístico en el mercado para ver qué nivel de ésta puede cubrir la empresa.
3. Determinar las estrategias de comercialización para que el servicio pueda ser requerido por parte de los turistas.
4. Establecer los precios adecuados de cada uno de los servicios y productos que se van a ofrecer en la microempresa.

3.3. Segmentación del mercado

3.3.1. Variables de macro segmentación

Para realizar la macro segmentación del mercado se escogió como variable una relacionada con el aspecto geográfico. Donde están incluidos los turistas que visitan el cantón Ibarra, que sirve para realizar un análisis

comparativo entre sectores de similares características para desarrollar la actividad turística se seleccionó a Otavalo, Cotacachi e Ibarra.

Cuadro 6 Macro Segmentación

Tipo de Segmentación	Tipo de Variable	Nombre de la Variable	Segmentos
Macro segmentación	Geográfica	Turismo receptor por cantón	<ul style="list-style-type: none"> • Otavalo • Cotacachi • Ibarra

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los autores

3.3.2. Variables de micro segmentación

La variable de micro segmentación que se ha escogido es la variable demográfica llamada “Tipo de Turismo”. Siendo esta variable la que conviene al estudio ya que estos están considerados como los potenciales usuarios del servicio que se va a implementar.

Cuadro 7 Micro Segmentación

Tipo de Segmentación	Tipo de Variable	Nombre de la Variable	Segmentos
Micro segmentación	Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de Turismo 	Turistas

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los autores

3.4. Mercado meta

El mercado potencial para el complejo turístico ecológico comunitario en principio serán los turistas que visitan la ciudad de Ibarra.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Los datos referenciales están basados en el número de turistas que han visitado la ciudad de Ibarra durante los últimos 5 años de acuerdo a los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo que se muestran en el siguiente cuadro.

Cuadro 8 Turistas que han visitado la ciudad de Ibarra

Años	Turistas
2008	110.164
2009	114.961
2010	120.119
2011	122.882
2012	125.708

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Los autores

3.5.2. Muestra

La muestra es una parte de la población a la que se selecciona, se mide y se observa, mediante la aplicación de la fórmula respectiva, para obtener una información confiable y suficiente la misma que es importante para el desarrollo de la presente investigación.

Para la presente investigación se utilizó la siguiente fórmula, que se desarrolló y aplicó de manera adecuada y precisa.

Fórmula Matemática del Tamaño de la Muestra:

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

La simbología de esta fórmula se presenta de la siguiente manera:

n = Tamaño de la muestra, o el número de unidades a determinarse de la población total.

N = Universo o población total en número de unidades.

G² = Varianza de la población, o valor constante equivalente a 0.25

Z² = Valor obtenido mediante niveles de confianza con el que se realiza el tratamiento de las estimaciones, misma que equivale a 1.96 y que varía según la necesidad.

(N-1)= Corrección para muestras mayores a 30.

E² = Límite aceptable de error muestral utilizado 5%

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{125.708(0.5)^2(1.96)^2}{(125.708 - 1)(0.05)^2 + (0.25)^2(1.96)^2}$$

n= 383

Una vez aplicada la fórmula se logró determinar que la muestra total para la aplicación de encuestas es de 383 personas.

3.6. Presentación de la Información

Resultado de la encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Ibarra.

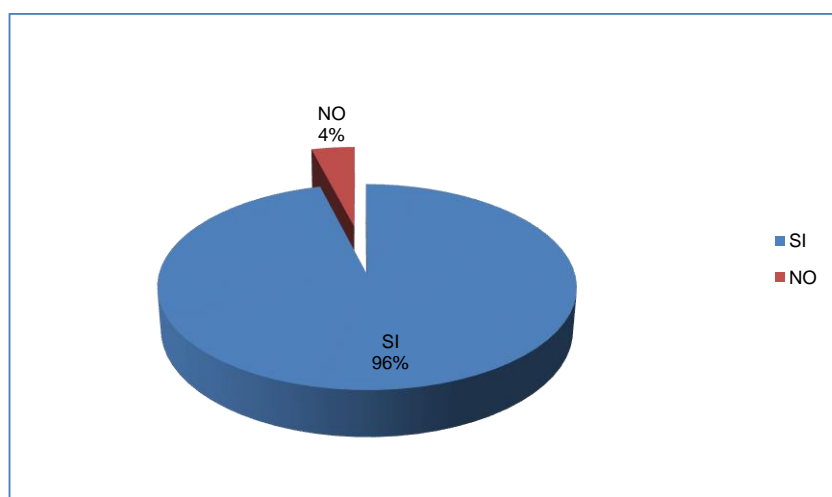
1. ¿Usted visita complejos turísticos?

Cuadro 9 Visita complejos turísticos

CATEGORIA	FRECUENCIA	%
SI	368	96%
NO	15	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, julio 2012
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 1 Visita complejos turísticos



Fuente: Cuadro 3.1.
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

La gran mayoría de las personas encuestadas opinó que sí visitan complejos turísticos y más aún cuando existe este atractivo turístico como es el Ferrocarril Ibarra-Salinas; mientras que un mínimo porcentaje dijo que no visita estos lugares por diversas razones

2. ¿Con que frecuencia visita complejos turísticos?

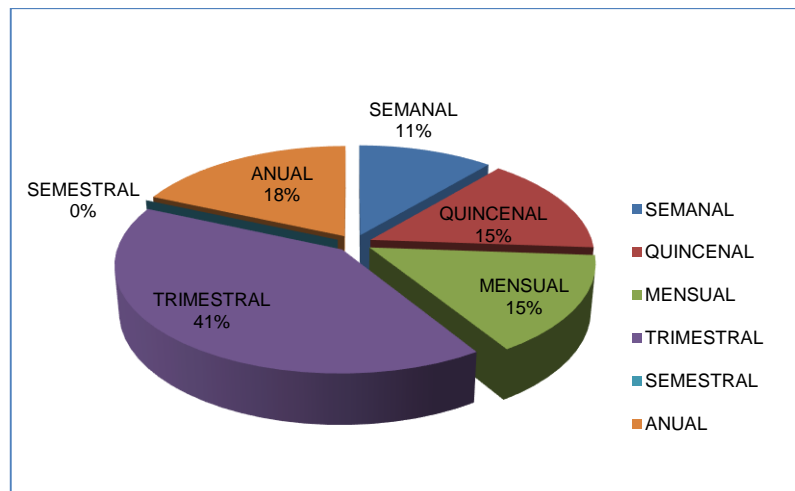
Cuadro 10 Frecuencia

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SEMANTAL	43	11,20%
QUINCENAL	57	14,93%
MENSUAL	57	14,93%
TRIMESTRAL	155	40,53%
SEMESTRAL	0	0,00%
ANUAL	71	18,40%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, julio 2012

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 2 Frecuencia



Fuente: Cuadro 3.2.

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

Un alto porcentaje de turistas visitan complejos turísticos trimestralmente y anualmente por época de vacaciones o días festivos que lo hace de acuerdo a su tiempo, mientras que un reducido grupo acude a estos sitios esporádicamente de acuerdo a sus posibilidades.

3. ¿Qué tipo de servicio prefiere al momento de acudir a un complejo turístico?

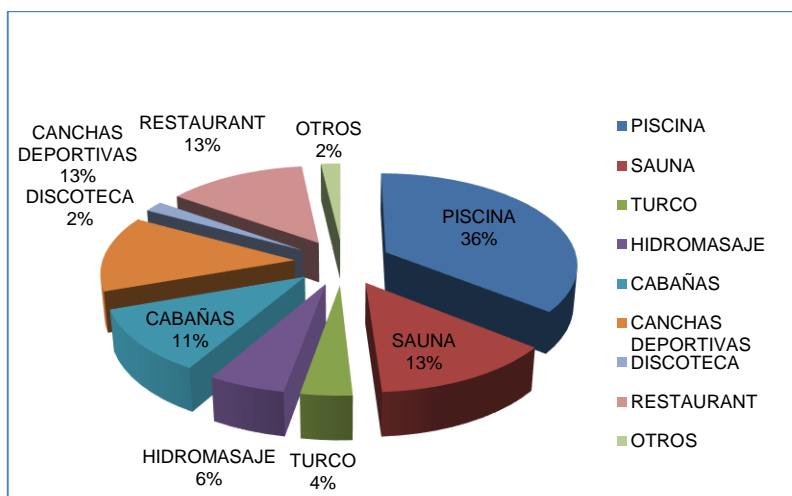
Cuadro 11 Preferencia de servicios

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PISCINA	137	35,73%
SAUNA	51	13,33%
TURCO	14	3,73%
HIDROMASAJE	22	5,60%
CABAÑAS	43	11,20%
CANCHAS DEPORTIVAS	51	13,33%
DISCOTECA	7	1,87%
RESTAURANT	51	13,33%
OTROS	7	1,87%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, julio 2012

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3 Preferencia de servicios



Fuente: Cuadro 3.3.

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

Gran parte de los turistas que visitan complejos turísticos prefieren el servicio de piscina, sauna, restaurante y canchas deportivas. Además un grupo considerable opta por el uso de cabañas.

4. ¿Cuáles son los factores que determinan su decisión al momento de visitar complejos turísticos?

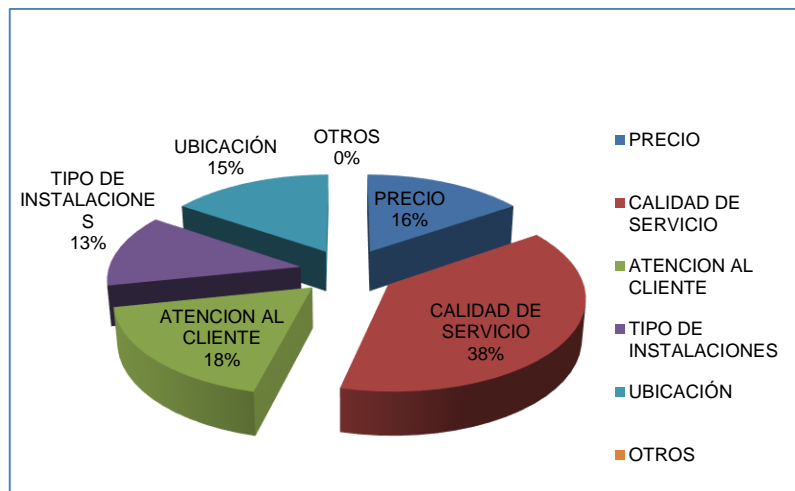
Cuadro 12 Factores Determinantes

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRECIO	59	15,47%
CALIDAD DE SERVICIO	147	38,40%
ATENCION AL CLIENTE	69	17,87%
TIPO DE INSTALACIONES	49	12,80%
UBICACIÓN	59	15,47%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, julio 2012

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 4 Factores Determinantes



Fuente: Cuadro 3.4.

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

Definitivamente la mayoría de turistas al momento de elegir un complejo turístico exigen calidad en el servicio que reciben, así como también una buena atención al cliente, precios cómodos, su ubicación y el confort de sus instalaciones.

5. ¿Indique cuáles son los beneficios que Ud. busca al acudir a un complejo turístico?

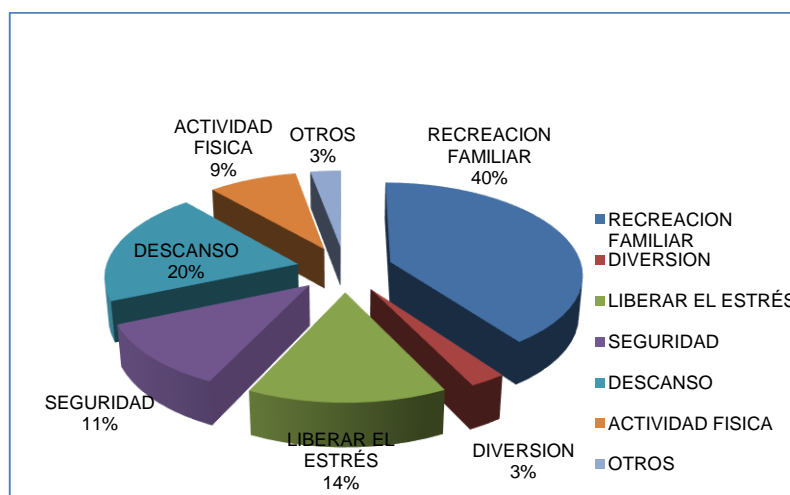
Cuadro 13 Beneficios

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
RECREACION FAMILIAR	153	40,00%
DIVERSION	10	2,67%
LIBERAR EL ESTRÉS	55	14,40%
SEGURIDAD	44	11,47%
DESCANSO	77	20,00%
ACTIVIDAD FISICA	33	8,53%
OTROS	11	2,93%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, julio 2012

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 5 Beneficios



Fuente: Cuadro 3.5.

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

Los turistas que acuden a los complejos turísticos en su mayoría lo hacen por recreación familiar y descanso personal; mientras que otro grupo busca liberar el estrés, realizar actividad física y divertirse.

6. ¿De los siguientes lugares diga cuales visita con frecuencia?

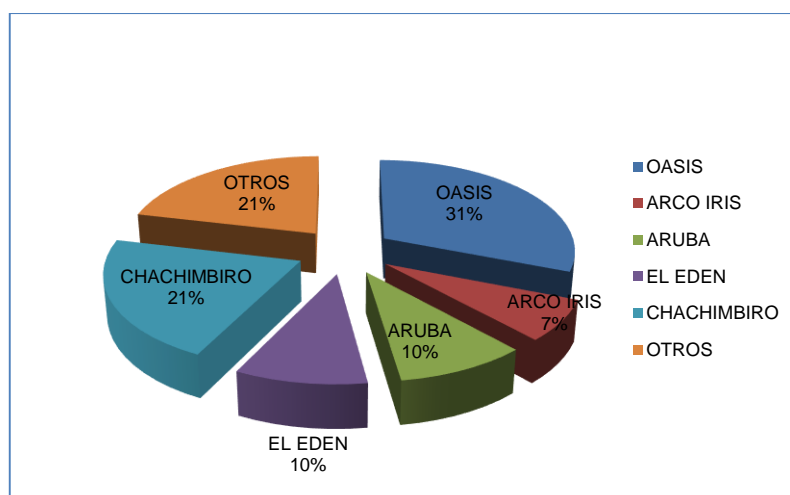
Cuadro 14 Lugares de Preferencia

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
OASIS	118	30,93%
ARCO IRIS	27	7,20%
ARUBA	37	9,60%
EL EDEN	37	9,60%
CHACHIMBIRO	82	21,33%
OTROS	82	21,33%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, julio 2012

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 6 Lugares de Preferencia



Fuente: Cuadro 3.6.

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

En su mayoría los turistas que frecuentan la ciudad de Ibarra, han visitado Oasis hostería, al igual que las aguas termo minerales de Chachimbiro. Por otra parte lugares como el Edén, Aruba, y Arco Iris son visitados en ocasiones.

7. ¿Está de acuerdo en que se cree un complejo turístico en la parroquia Salinas cantón Ibarra?

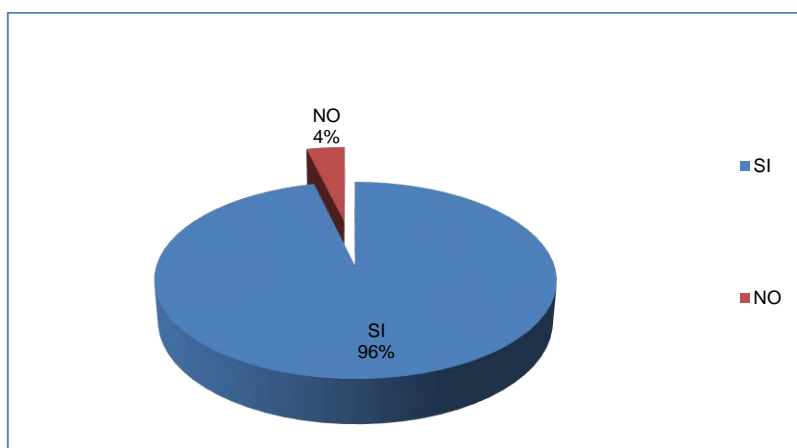
Cuadro 15 Creación del Complejo

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	369	96,27%
NO	14	3,73%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, julio 2012

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 7 Creación del Complejo



Fuente: Cuadro 3.7.

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

Un alto porcentaje de los encuestados apoya la iniciativa de crear un complejo turístico en la parroquia de Salinas, debido a que el sector cuenta con las condiciones climáticas para desarrollar este tipo de actividad y además no existen muchos atractivos turísticos.

8. ¿Qué cantidad está dispuesto a pagar por un mejor servicio del que le ofrecen?

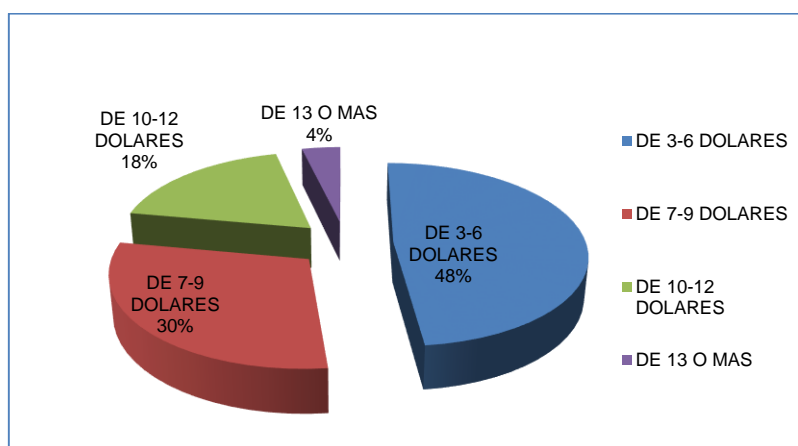
Cuadro 16 Cantidad de Pago

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE 3-6 DOLARES	185	48,27%
DE 7-9 DOLARES	113	29,60%
DE 10-12 DOLARES	71	18,40%
DE 13 O MAS	14	3,73%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, julio 2012

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 8 Cantidad de Pago



Fuente: Cuadro 3.8.

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

En su mayoría los turistas consideran que los precios para acceder a las instalaciones del complejo deben oscilar entre los 3 a 6 dólares, otro grupo estaría dispuesto a pagar de 7 a 9 dólares, un reducido número de 10 a 12 dólares, y una mínima parte de estos pagaría 13 o más dólares.

9. En caso de que Ud. requiera el servicio de cabaña u hospedaje, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

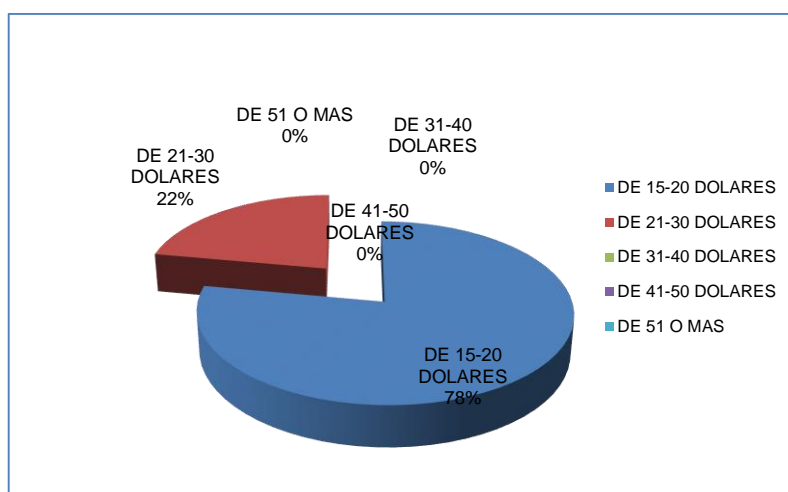
Cuadro 17 Cantidad por Hospedaje

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE 15-20 DOLARES	298	77,87%
DE 21-30 DOLARES	85	22,13%
DE 31-40 DOLARES	0	0,00%
DE 41-50 DOLARES	0	0,00%
DE 51 O MAS	0	0,00%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, julio 2012

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 9 Cantidad por Hospedaje



Fuente: Cuadro 3.9.

Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

De los turistas que usarían el servicio de cabañas gran parte manifestó que está dispuesto a pagar de 15 o 20 dólares, otro grupo pagaría entre 21 o 30 dólares, sin encontrar turistas que paguen más, esto se comprende por la situación económica de cada hogar.

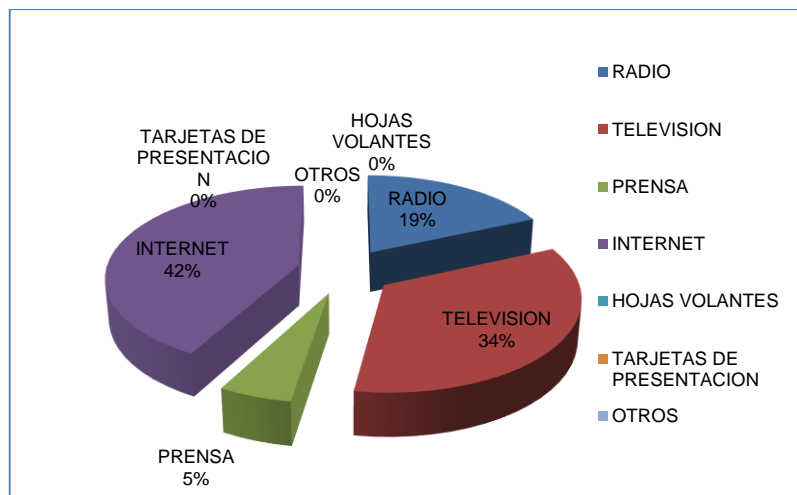
10. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Cuadro 18 Medios de Comunicación

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
RADIO	70	18,40%
TELEVISION	131	34,13%
PRENSA	21	5,33%
INTERNET	161	42,13%
HOJAS VOLANTES	0	0,00%
TARJETAS DE PRESENTACION	0	0,00%
OTROS	0	0,00%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, julio 2012
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 10 Medios de Comunicación



Fuente: Cuadro 3.10.
Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

Hoy en día el internet es el medio de comunicación preferido por la mayoría de turistas por el fácil acceso que se tiene a éste, pero aún podemos encontrar personas que se mantienen pendientes a la televisión, la radio y prensa escrita para informarse, sin que las otras opciones tengan eco en los encuestados.

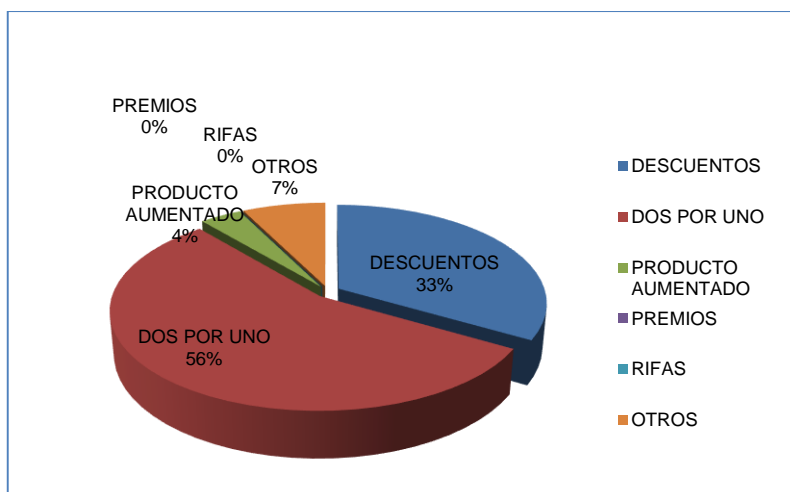
11. ¿Cuál de las siguientes promociones de venta cree usted ayudaran a que el complejo turístico tenga éxito?

Cuadro 19 Promociones

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
DESCUENTOS	128	33,33%
DOS POR UNO	212	55,47%
PRODUCTO AUMENTADO	14	3,73%
PREMIOS	0	0,00%
RIFAS	0	0,00%
OTROS	29	7,47%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, julio 2012
 Elaborado por: Los Autores

Gráfico 11 Promociones



Fuente: Cuadro 3.11.
 Elaborado por: Los Autores

ANÁLISIS

Para lograr que el turista visite el complejo con mayor frecuencia a la mayoría de estos le gustaría que se dé el dos por uno como un mecanismo de promoción, otros prefieren los descuentos.

Resultado de la entrevista dirigida al Sr. Raúl Maldonado, Presidente del Gobierno Parroquial de Santa Catalina de Salinas.

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la posibilidad de que se cree un complejo turístico en Salinas?

Considero que esto puede beneficiar mucho a la parroquia ya que con la creación de este tipo de negocios, Salinas crecerá y llamará la atención de más visitantes quienes verán en el sector un lugar donde se pueda pasar en familia momentos agradables rodeados de naturaleza y la calidez del pueblo de Salinas que los espera con los brazos abiertos.

2. ¿Considera usted que la reactivación del ferrocarril nacional en su ruta turística Ibarra–Salinas ayudará a la reactivación de la economía de la parroquia?

Como es de conocimiento público Salinas fue uno de los tantos pueblos que se desarrolló gracias al paso del tren por el sector hace muchos años atrás. Pero por diversos factores este auge que disfrutó la parroquia desapareció rezagando de manera muy importante el crecimiento y la prosperidad del salinero hasta llevarlo a límites de pobreza extrema lo que obligó a los habitantes a abandonar su tierra en busca de mejores días.

Pero hoy gracias al apoyo que brindan las autoridades locales, seccionales y nacionales esta situación puede cambiar ubicando una vez más a Salinas en el mapa turístico ya no siendo una zona de paso sino más bien el punto de encuentro para el turista nacional y extranjero que gusta de visitar pueblos con tanto historia como la nuestra.

3. ¿Cuán importante ha sido el apoyo de las autoridades para el notable desarrollo de Salinas?

Desde que yo asumí la presidencia del gobierno parroquial de Salinas una de mis metas fue buscar el desarrollo de la parroquia, para lo cual junto con mis compañeros en la junta planteamos una serie de proyectos que gracias al trabajo constante e incansable se han podido ejecutar lo que se puede evidenciar en cada una de las obras que se han realizado a lo largo de mi periodo.

Pero nada de esto hubiera sido posible sin el gran apoyo que fue brindado por parte de las autoridades seccionales que han creído en nuestro proyecto.

4. ¿Qué tan importante es el turismo para el sector donde vive?

Siempre el turismo va a ser una fuente económica muy importante sobre todo para pueblos alejados de la ciudad donde la única fuente de empleo es la agricultura.

Por eso el turismo da la posibilidad a Salinas de mostrar al país y al mundo nuestra cultura, costumbres, gastronomía, música y tradiciones.

5. ¿Desde su punto de vista cree usted que la población de la parroquia está preparada para interactuar con turistas nacionales y extranjeros?

Debido a la reactivación del tren nos hemos dado a la tarea de preparar a cada uno de las personas, en diversos aspectos para atender a los turistas como ellos se lo merecen ya que de la manera como los tratemos hablara bien o mal del pueblo de Salinas.

Esta será nuestra carta de presentación ante el resto del mundo ya que ellos serán los encargados de llevar el mensaje de que existe un pueblo llamado Salinas donde su gente es gentil y hospitalaria, y recibe con los brazos abiertos al turista.

3.7. Descripción del Servicio

El turismo ecológico comunitario se ha venido desarrollando en los últimos años como una alternativa económica para los sectores rurales, que dependen exclusivamente de las actividades agrícolas que actualmente se ve afectada por factores económicos y climáticos; lo que han obligado a los pobladores de estas comunidades a buscar otros medios que les ayuden a sostener sus hogares, por eso es que este tipo de turismo beneficia a zonas que no cuentan con el apoyo de las autoridades, pero en cambio poseen maravillas naturales que pueden ser aprovechadas para desarrollar este tipo de actividad que es muy apetecida por turistas nacionales y extranjeros.

El turismo ecológico comunitario está fundamentado en cuatro aspectos principales que se detallan a continuación: Primero busca conservar los recursos naturales que posea el sector donde se pretende ejecutar esta actividad, segundo involucrar a pobladores, autoridades y turistas en busca del rescate de la cultura y tradiciones ancestrales, tercero fomentar la práctica deportiva, y por último lograr el desarrollo económico y social de la zona para mejorar su calidad de vida.

El actual estilo de vida al que está expuesto el ser humano, hace que se desarrollen un sinnúmero de enfermedades psicosomáticas ocasionadas en su mayoría por el estrés, buscando darle una solución a este problema el hombre busca salir de la rutina a través de actividades vinculadas con la recreación y el esparcimiento familiar. De ahí que se deriva la necesidad de crear un complejo turístico ecológico comunitario en la parroquia de Salinas no solo porque presta las condiciones adecuadas para el desarrollo

de esta actividad, sino que también es urgente aprovechar la reciente reactivación del ferrocarril nacional que es una fuente determinante que provee una gran cantidad de turistas hacia el área de influencia del proyecto.

3.7.1. Servicio de piscina, sauna, turco e hidromasaje

El complejo contará con una piscina que brinde las condiciones necesarias para la práctica correcta de esta actividad deportiva, es decir una cubierta que proteja de los efectos nocivos de los rayos solares que en la actualidad sobrepasan los niveles tolerables para el ser humano, la temperatura del agua modulada de acuerdo a los requerimientos del cliente, una zona exclusiva para los niños con un instructor que les enseñe natación. Además de lo antes mencionado el complejo proporcionará los servicios de sauna, turco e hidromasaje; que tiene el objetivo de hacer este servicio más placentero y confortable para grandes y chicos.

3.7.2. Servicio de canchas deportivas

Uno de los servicios más importantes por no decirlo el más esencial son las canchas deportivas, que deberán estar adecuadas correctamente para el desarrollo de deportes de alto rendimiento como lo son: el fútbol, básquet, vóley y tenis. Todo esto acompañado de un excelente cuidado y trato por parte de los empleados del complejo que les puedan brindar cada uno de los requerimientos y seguridad para practicar su deporte preferido.

3.7.3. Servicio restaurante

La alimentación pieza clave para un complejo turístico ya que éste debe ser del agrado de los turistas, que debe incluir variados menús que incluyan la comida típica del sector que en muchas ocasiones es apetecida sobre todo por los turistas extranjeros que vienen en busca de otros tipos de alimentos a los que están acostumbrados a consumir. A parte de la

variedad y el sabor los alimentos deben contar con cualidades como: calidad y nutrición.

3.7.4. Servicio de caña de pescar

El turismo es sinónimo de diversión y no hay otra forma más sana de disfrutar que la pesca deportiva, que también se convierte en una actividad deportiva. Por tal razón, para el deleite de los visitantes las instalaciones del complejo turístico contará con los elementos y el servicio personalizado hará que los amantes de esta actividad salgan satisfechos.

3.7.5. Servicio de hospedaje

Como complemento a los servicios que ofrece el complejo, se ofrece el hospedaje para los turistas que deseen pasar más tiempo en el sector donde se ubica el proyecto. Servicio que deberá contar con habitaciones modernas con todos los aditamentos de primera línea para brindar un servicio de calidad, buscando hacer sentir al cliente como en casa ya que cada cabaña, contará con espacio amplio y cómodo, adecuadas con muebles confortables, baño privado, TV cable, DVD, con una vista hacia los parajes naturales que la parroquia ofrece.

3.7.6. Otros servicios

Para atención al cliente se va a implementar un espacio infantil donde los puedan a más de disfrutar de cada uno de los servicios que ofrece el complejo, tener un espacio donde ellos puedan disfrutar de juegos infantiles seguros, un área de juegos de salón para los amantes de las cartas, el billar, el tenis de mesa y ajedrez.

3.8. Descripción del consumidor

Los consumidores posibilitan la oportunidad de la creación de un complejo turístico ecológico comunitario en la parroquia Santa Catalina de Salinas cantón Ibarra, con el fin de aprovechar la afluencia de turistas, que

visitan la ciudad, que hoy en día cuenta con un nuevo atractivo turístico como es la reactivación del tren en la ruta Ibarra - Salinas. Quienes llegan a la zona y no encuentran ninguna actividad recreacional que realizar lo que ocasiona que se aburran y esto pueda ocasionar la disminución de turistas al sector por falta de sitios de esparcimiento.

3.9. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda, es un factor determinante para los estudios de mercado, porque ahí es posible identificar la cantidad, y calidad de los bienes o servicios que se van a lanzar al mercado a un determinado precio. Este factor es necesario efectuar y ejecutar análisis de los diferentes factores que influyen en la demanda.

3.9.1. Demanda actual

La demanda histórica también conocida como demanda real o actual, está conformada para este caso por el número de turistas que ha visitado durante los últimos 6 años la ciudad de Ibarra.

Cuadro 20 Demanda Actual

Años	Turistas
2008	110.164
2009	114.961
2010	120.119
2011	122.882
2012	125.708

Fuente: Ministerio de Turismo, junio 2013

Elaboración: Los autores

3.9.2. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda, se utilizó el método de regresión lineal.

Función Lineal:

$$y = a + bx$$

Ecuaciones Normales:

$$\begin{aligned}\sum y &= na + b \sum x \\ \sum xy &= a \sum x + b \sum x^2\end{aligned}$$

Cuadro 21 Proyección de la demanda

Años	Número de Turistas
2013	155288
2014	175577
2015	195866
2016	216155
2017	236444

Fuente: Investigación directa, junio 2013
Elaborado: Los autores

3.9.3. Demanda habitacional

Un aspecto importante que no se puede pasar por alto dentro de la investigación es determinar la demanda habitacional que sirve para interrelacionar tanto a la demanda de turistas, como la demanda de habitaciones que debe poseer el complejo turístico.

Cuadro 22 Demanda habitacional

Años	Número de Turistas
2008	18450
2009	19285
2010	20119
2011	20582
2012	21055

Fuente: Ministerio de Turismo, junio 2013
Elaboración: Los autores

Para la proyección de la demanda habitacional se utilizó la función lineal

Cuadro 23 Proyección demanda habitacional

Años	Número de Turistas
2013	21852
2014	22503
2015	23154
2016	23805
2017	24456

Fuente: Investigación directa, junio 2013

Elaborado: Los autores

3.10. Análisis de la oferta

Al analizar la oferta se evidenció la falta de datos estadísticos acerca del número de visitantes que acuden anualmente a los diferentes balnearios y hosterías que se encuentran en los alrededores de Salinas.

Para determinar la oferta se realizó una investigación directa donde se pudo establecer que en el año 2012, mensualmente estos sitios fueron visitados por 4.000 turistas aproximadamente.

Cuadro 24 Oferta actual

Años	Turistas
2012	48.000

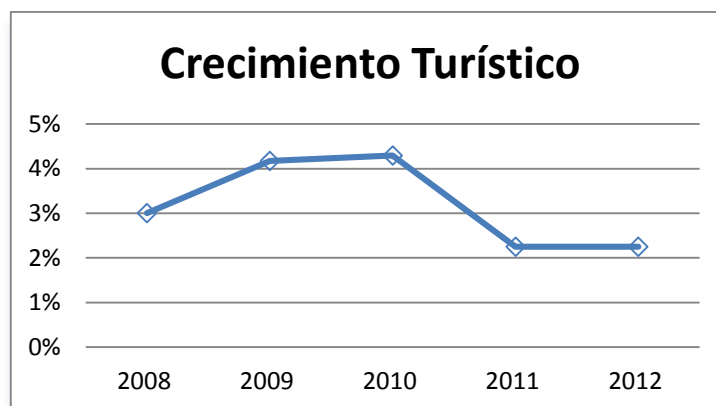
Fuente: Investigación directa, junio 2013

Elaborado: Los autores

2.11. Proyección de la oferta actual

Con esta relación se realiza la proyección para los próximos 5 años con un crecimiento del 2% anual de acuerdo con los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo al año 2012 que se detallan en el siguiente cuadro.

Gráfico 12 Tasa de crecimiento turístico



Fuente: Ministerio de Turismo, junio 2013
Elaboración: Los autores

Cuadro 25 Proyección de la oferta actual

Años	Turistas
2013	48.960
2014	49.939
2015	50.938
2016	51.957
2017	52.996

Fuente: Investigación directa, junio 2013
Elaborado: Los autores

2.12. Oferta habitacional

Como se indicó en el análisis de la oferta al no existir datos históricos mediante la investigación se determinó que, de los turistas que visitan los diferentes balnearios y hosterías que rodean la parroquia de Salinas solo un 5% de éstos se hospeda en los lugares antes mencionados.

Cuadro 26 Oferta habitacional

Años	Turistas
2012	2.400

Fuente: Investigación directa, junio 2013
Elaborado: Los autores

2.13. Proyección de la oferta habitacional

La proyección para los próximos 5 años se realiza con un crecimiento del 2% anual de acuerdo con los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo al año 2012.

Cuadro 27 Proyección de la oferta habitacional

Años	Turistas
2013	2.448
2014	2.497
2015	2.547
2016	2.598
2017	2.650

Fuente: Investigación directa, junio 2013

Elaborado: Los autores

3.14. Estimación de la demanda insatisfecha

Estimar la demanda insatisfecha es un factor clave para el proyecto, ya que mediante éste se identifica la existencia o no de mercado para el servicio que se pretende impulsar. Para realizar este cálculo se utiliza la siguiente formula:

$$DI = D - O$$

DEMANDA INSATISFECHA = DEMANDA - OFERTA

Cuadro 28 Demanda insatisfecha sin hospedaje

Años	Demanda	Oferta	Total	Porcentaje de Captación (15%)
2013	155288	48.960	106.328	15.949
2014	175577	49.939	125.638	18.846
2015	195866	50.938	144.928	21.739
2016	216155	51.957	164.198	24.630
2017	236444	52.996	183.448	27.517

Fuente: Investigación directa, junio 2013

Elaboración: Los autores

Cuadro 29 *Demanda insatisfecha con hospedaje*

Años	Demanda habitacional	Oferta habitacional	Total	Porcentaje de Captación (10%)
2013	21852	2.448	19.404	1.940
2014	22503	2.497	20.006	2.001
2015	23154	2.547	20.607	2.061
2016	23805	2.598	21.207	2.121
2017	24456	2.650	21.806	2.181

Fuente: Investigación directa, junio 2013

Elaboración: Los autores

3.15. Análisis de la competencia

Una vez que se ha determinado la demanda insatisfecha que tiene el proyecto en cuanto a los servicios que se ofertarán dentro del complejo turístico, se da a conocer el alcance que tendrá ésta, de acuerdo a los siguientes parámetros como la capacidad del mismo, y el tamaño de la inversión que éste requiera.

De acuerdo con los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas, se pudo conocer que el proyecto en su área de influencia no posee ningún competidor, que pueda poner en riesgo la puesta en marcha del mismo más bien éste se transforma en un requerimiento urgente del sector por la falta de atractivos turísticos que ofrece para los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la zona como usuarios del ferrocarril.

Situación que debe ser aprovechada para la implantación del proyecto que al contar con todas las condiciones necesarias para su ejecución es primordial aprovechar esta ventaja estratégica que tiene Salinas.

Sin embargo no se puede dejar de lado que aproximadamente a 30 minutos de Salinas se encuentra el balneario de aguas termales Chachimbiro que tiene muchos años ofertando servicios similares a los que se pretende brindar, mismo caso ocurre más al norte en el sector del valle del Chota

donde se pueden encontrar lugares como Oasis Hostería, Hostería Arco Iris, entre otros, que son competencia para el proyecto que tendrá que brindar servicios de calidad a precios que le puedan ofrecer la oportunidad de competir palmo a palmo con los competidores antes mencionados.

3.16. Análisis y proyección de precios

Para la proyección de los precios de cada uno de los servicios que se pretende implementar en el complejo turístico comunitario, se ha considerado los precios que están actualmente establecidos para este tipo de negocios en el mercado. Por razones estratégicas se decidió implementar paquetes turísticos de nuestros servicios que se detallan a continuación:

Paquete 1 contiene lo siguiente:

- Piscina
- Sauna
- Turco
- Hidromasaje
- Polar
- Recreación deportiva
- Alimentación (almuerzo)

Valor \$ 12

Paquete 2 contiene lo siguiente:

- Piscina
- Sauna
- Turco
- Hidromasaje
- Polar
- Recreación deportiva
- Hospedaje
- Alimentación (desayuno, almuerzo y merienda)

Valor \$ 50

Niños (50%)

- Piscina
- Sauna

- Turco
- Hidromasaje
- Polar
- Recreación deportiva
- Alimentación (almuerzo)

Valor \$ 6

3.17. Comercialización

La comercialización es el aspecto fundamental para que el proyecto tenga éxito, ya que en esta etapa se deberán determinar estrategias para que el servicio pueda llegar a los clientes potenciales, satisfaciendo sus necesidades con calidad para su satisfacción personal.

Para este estudio se consideraron las estrategias de marketing más importantes que deben ser agresivas y llamativas, ya que por no ser el único lugar donde se brinda este tipo de servicio se tendrá que utilizar todos los recursos que estén al alcance de la administración del complejo para que el mensaje llegue fuerte al consumidor. Todo esto se conseguirá con la ejecución de una campaña intensa para poder posesionar al complejo si se puede como líder en el mercado o sino como un referente en este tipo de servicios en la zona norte del país.

Para la ejecución de un plan de comercialización efectivo se debe trabajar con las 4P's del marketing, que son: Producto, Plaza, Promoción, Precio.

3.17.1. Servicio

El servicio que se va a entregar debe ser confortable y de calidad, orientado por la responsabilidad y amabilidad de sus empleados quienes son la principal carta de presentación de la empresa. Buscando siempre la conservación del medio ambiente que rodea al complejo.

3.17.2. Precio

El precio se determina en base a las tendencias que actualmente se encuentran en el mercado con un cierto grado de reducción para entrar a competir con negocios similares que ofertan nuestro mismo servicio siempre y cuando no se descuide la calidad del mismo, aspecto que influye en la fidelidad y captación de nuevos clientes.

3.17.3. Plaza

La plaza es un aspecto determinante para la implementación del proyecto ya que este deberá contar con características propias que faciliten la puesta en marcha del mismo. Cabe mencionar algunas de ellas como lo son: el clima, disponibilidad de suelos y agua, servicios básicos, transporte etc. En el caso de esta investigación se encuentra ubicada en la parroquia Santa Catalina de Salinas, es una parroquia rural del cantón San Miguel de Ibarra ubicada a 25,5 km. al norte de la ciudad.

3.18. Publicidad

La publicidad es pieza clave en el marketing mix que todo negocio debe utilizar para publicitar sus servicios en este aspecto se combinan elementos como el precio, la plaza y el producto.

La administración del complejo no debe escatimar recursos al momento de ejecutar esta actividad trascendental para lograr el éxito de la misma, ya que si no utiliza esta herramienta tan necesaria en esta época de constante cambio en la economía la pueden condenar al fracaso prematuro.

Para cumplir con este propósito la empresa deberá utilizar los siguientes medios de comunicación que habitualmente son frecuentados por el público:

- a)** Diarios locales (La Hora, El Norte)
- b)** Revistas

- c) Internet (Facebook, twitter, página web)
- d) Televisión Abierta (TV Norte, UTV)
- e) Folletos
- f) Trípticos.
- g) Hojas volantes

3.19. Conclusiones del estudio de mercado

Una vez que ha sido realizado el estudio de mercado se desprenden las siguientes conclusiones:

- Existe una gran afluencia de turistas a la zona por la reactivación de la ruta del ferrocarril nacional, mismos que a su llegada al sector no encuentran alternativas de esparcimiento donde ocupar el tiempo de su estancia en la parroquia.
- Salinas es considerada una parroquia eminentemente agrícola, al momento de la investigación, Salinas no cuenta con lugares que oferten servicios turísticos. Solo se puede encontrar pequeños restaurantes, tiendas y atractivos propios de la zona como son: las danzas tradicionales y el ya conocido museo de la sal.
- Para que el proyecto tenga éxito en la zona se tiene previsto realizar convenios con la organización que maneja la ruta turística del ferrocarril Ibarra-Salinas, mismo que debe ser atractivo y conveniente para que el único que salga satisfecho sea el cliente.
- Los precios se establecen de acuerdo con los servicios que va a ofertar el complejo, obviamente se deben ofertar paquetes turísticos que vayan encaminados hacia el tipo de público que se pretende captar de acuerdo con el estudio de mercado.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del proyecto

Para establecer el tamaño adecuado del proyecto hay que tomar en cuenta diversos factores como el proceso productivo, su localización, la disponibilidad de insumos, inversión, capacidad instalada, eventualidades y otros factores relevantes dependiendo del tipo de proyecto que se planea implementar.

La realización del estudio de mercado es un factor clave para determinar el tamaño del proyecto, ya que mediante éste se pudo identificar la existencia de una demanda insatisfecha que no ha podido ser cubierta.

Con el fin de determinar el correcto tamaño del mismo se deben tomar en cuenta ciertos factores que lo pueden afectar, los cuales se detallan a continuación:

4.1.1. Factores que afectan el tamaño del proyecto

El estudio de los factores que rodean el tamaño del proyecto da una idea precisa de que tan rentable o perjudicial puede resultar la implementación del proyecto. Este aspecto es en parte lo que un inversionista toma en cuenta para tomar la decisión de invertir en el o cual proyecto, a parte de las que se pueden encontrar en el estudio de mercado como son: la demanda, la oferta y además se tiene que identificar si existe disponibilidad de recursos humanos, materiales, financieros, insumos, tecnología, etc.

4.1.2. Determinación de la capacidad del proyecto

Determinar la capacidad del proyecto implica el análisis de los siguientes factores:

- Disponibilidad de recursos financieros
- Tamaño del mercado
- Financiamiento
- La Organización
- Objetivos de crecimiento

1. Disponibilidad de recursos financieros

La inversión del proyecto está estructurado de la siguiente manera, el 30% será cubierto con capital propio y el 70% restante será financiado a través de un crédito bancario otorgado por la Corporación Financiera Nacional (CFN).

2. Tamaño del mercado

En cuanto al tamaño del mercado esto depende de la demanda insatisfecha que asciende a 106.328 en el año 2013, de los cuales el complejo turístico estará en capacidad de captar 15.949 turistas anualmente, esto equivale al 15% de la demanda insatisfecha del sector, tomando en consideración la capacidad instalada del proyecto.

Se incluye también a los turistas que visitan la parroquia con motivo de la ruta turística Ibarra – Salinas que ofrece el sistema nacional del ferrocarril.

3. Tamaño y financiamiento

Invertir a la dimensión que requiere la ejecución de este proyecto genera en las entidades bancarias cierta desconfianza, para lo cual éstas exigen, una investigación bien elaborada, donde se demuestre su viabilidad y además solicitan que el prestamista aporte con un cierto porcentaje del

capital de trabajo que en este caso será de 30% y el 70% restante formará parte del crédito otorgado por dicha institución crediticia.

Esto garantizará que el tamaño del proyecto no tenga inconvenientes a la hora de su ejecución porque podrá contar con todos los elementos para su desarrollo normal.

4. La Organización

Poner en marcha el complejo turístico comunitario implica la utilización de un número considerable de recurso humano que deberá estar capacitado en diferentes áreas donde se van a desempeñar dentro de la empresa.

5. Objetivos de crecimiento

Todo empresa cuando se conforma se plantea objetivos de crecimiento ya sean estos a corto, mediano y largo plazo, son importantes ya que muestra cómo se va a comportar el proyecto en un determinado tiempo; además, que perspectiva de crecimiento tiene el proyecto, en base al nivel de captación de la demanda insatisfecha, determinada en el estudio del mercado elaborado en el capítulo anterior.

4.2. Localización del proyecto

La localización del proyecto está determinada por el estudio de la macro y micro localización de las zonas geográficas que rodean al mismo, que van desde aspectos generales hasta los detalles más específicos para finalmente determinar un lugar específico donde funcionará el complejo.

4.2.1. Macro localización del proyecto

En su parte macro el proyecto está ubicado en Salinas que es una parroquia rural del cantón San Miguel de Ibarra provincia de Imbabura, ubicada a 25,5 km. al norte de la ciudad, limita al norte con el Río Amarillo, al sur con la cabecera cantonal del Cantón Urcuquí, al este con los Ríos Mira y Ambí, al oeste con las parroquias de Pablo Arenas, Tumbabiro y Cahuasquí del Cantón San Miguel de Urcuquí. Sus coordenadas geográficas son: 0° 29'36,67" de latitud norte y 78° 7'53,25" de longitud oeste. Posee una extensión aproximada de 79,73 Km², su altura se encuentra entre los 1400 y 3150 m.s.n.m.

Ilustración 1 Mapa de la parroquia Santa Catalina de Salinas



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Salinas

4.2.2. Micro localización del proyecto

Después de haber seleccionado el lugar a nivel macro del proyecto se debe realizar la etapa de la micro localización donde se puede generar una idea precisa o el sitio adecuado para su ubicación. Para este propósito se deben analizar diversos factores que pueden influenciar de manera positiva o negativa el desarrollo del complejo, mismos que se analizarán a continuación:

1. Costos y disponibilidad de terrenos

Gracias al interés generado por el proyecto hacia las autoridades de la parroquia se puede garantizar que el complejo podrá contar con los terrenos necesarios para su ejecución, debido a que el sector carece de este tipo de atractivos, facilita la colaboración de los mismos que buscan el desarrollo de la zona con este tipo de iniciativas.

Sin embargo el terreno seleccionado tendrá que someterse a una evaluación rigurosa para verificar si es apto para la implantación del complejo turístico en dicha área. Los requisitos que deberá cumplir son los siguientes: una topografía adecuada, estudios de suelo, hidrografía, condiciones ambientales, y el costo de la tierra.

2. Disponibilidad de servicios básicos

Debido a la distancia entre Salinas y la ciudad de Ibarra hace que la parroquia cuente con todos los servicios básicos necesarios para desarrollar esta actividad turística, ya que si ésta no contara con estos requerimientos necesarios dificultaría la implementación del proyecto y su operatividad.

3. Vías y medios de transporte

La ubicación geográfica hace que Salinas cuente con vías de calidad como la panamericana norte que prácticamente es una de las vías principales para el tránsito vehicular en el norte del país. Para la movilización de los turistas a la zona existen frecuencias de algunas cooperativas de transporte terrestre que se dirigen a la zona frecuentemente, adicionalmente a esto cerca del sector llamado la Y o el cruce de Salinas existe una cooperativa de taxi y vehículos particulares que llevan pasajeros a la parroquia.

4. Canales de distribución

La principal forma de dar a conocer al complejo turístico es realizando una alianza estratégica con la administración de ferrocarril nacional que cubre la ruta turística Ibarra- Salinas, ya que se estima que los turistas que usan este servicio sean clientes potenciales.

Adicionalmente a este paso que se debe efectuar, como empresa el complejo debe elaborar una página web donde se detalle de forma clara y concisa cada uno de los servicios que esta brinda, donde el cliente pueda encontrar los contactos, formas de negociación y demás aspectos que le interesan para obtener el servicio.

5. Competencia

En lo que tiene que ver con este factor Imbabura históricamente es considerada como polo turístico y apetecida por los turistas que encuentra múltiples opciones para realizar la actividad turística como son: lagos, montañas, valles, cascadas, aguas termales, etc. Esto ha hecho que en esta zona se hayan desarrollado un sinnúmero de balnearios, hosterías, complejos que se transforman en nuestros principales competidores, situación que debe ser neutralizada con servicios de calidad y sobre todo como el proyecto va enfocado al turismo comunitario se diferencia del resto.

6. Clima

Como se puede apreciar en el diagnóstico situacional Salinas cuenta con un clima apto para la prestación de este tipo de servicio debido a su ubicación geográfica; aquí intervienen factores como la temperatura, la humedad, pluviosidad, hidrografía, entre otros.

7. Disponibilidad de mano de obra

Por tratarse de un proyecto que busca involucrar a la comunidad, se tendrá que reclutar al personal más calificado con el que se pueda contar y ubicarlos en los cargos para el cual su preparación académica les permita, solo así se garantizará una verdadera intervención de los habitantes del sector a la empresa en beneficio de las partes involucradas.

4.3. Ingeniería del proyecto

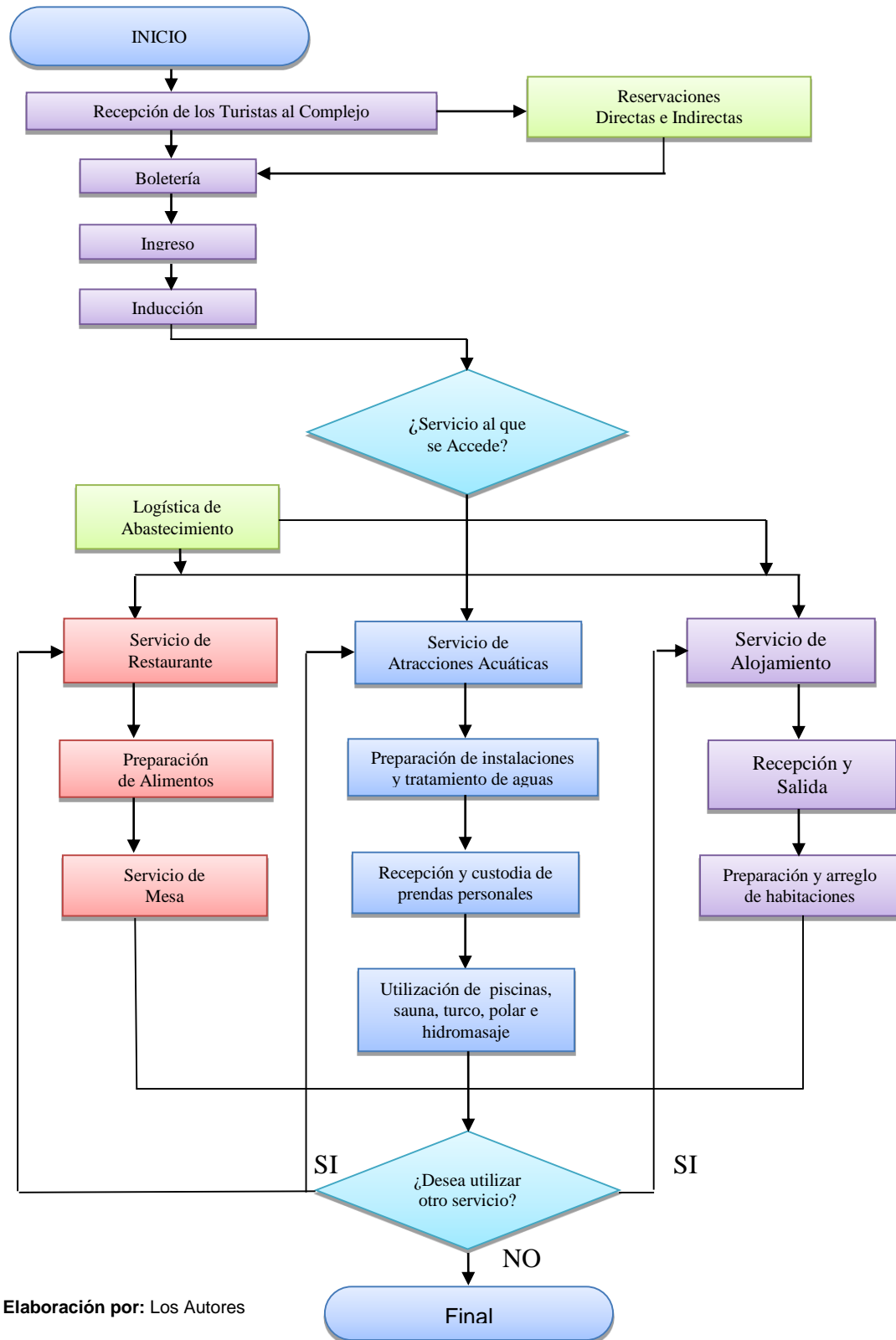
En esta parte del estudio técnico se debe dar constancia de cada uno de los recursos que el proyecto necesita para su funcionamiento, apoyándose de terceros que son los llamados a brindar asesoría en cada uno de los requerimientos que necesita la empresa como tecnologías, maquinarias, personal, etc.

4.3.1. Procesos productivos

Este aspecto está compuesto por varios componentes que juntos logran que se pueda brindar el servicio propuesto, tales como tecnología específica, materias primas, materiales, mano de obra y procedimientos a seguir por parte del personal.

4.3.2. Flujo grama de los servicios principales del Complejo Turístico

Ilustración 2 Flujo grama



4.3.3. Infraestructura Civil

Infraestructura civil es todo lo que necesita el proyecto para funcionar, son instalaciones físicas donde se van a ubicar cada uno de los espacios destinados para el complejo turístico con todas las partes que lo conforman.

A continuación se detallan los espacios y la distribución de los mismos que van a conformar el complejo turístico comunitario:

1. Instalaciones físicas

- a) Cabañas simples, dobles y múltiples
- b) Restaurant-Cafetería
- c) Parqueadero
- d) Áreas verdes
- e) Vestidores
- f) Baños damas y caballeros

2. Área Recreativa:

- a) Piscina con agua temperada
- b) Pesca deportiva
- c) Sauna
- d) Turco
- e) Hidromasaje
- f) Polar
- g) Juegos infantiles

3. Área Deportiva:

- a) Cancha de básquet
- b) Cancha de vóley

- c) Cancha de fútbol

4. Área Administrativa:

- a) Gerencia
- b) Contabilidad
- c) Recepción
- d) Sala de espera

En las siguientes líneas se indican cada uno de los componentes y los valores que forman parte de la inversión que se realizará en la construcción de edificaciones y demás instalaciones de obra civil que necesita el complejo turístico, aproximaciones realizadas en base a información suministrada por un asesor externo.

Cuadro 30 Terreno

Detalle	Extensión	Costo m ²	Costo Total
Terreno	25000 m ²	2,4	\$60.000

Fuente: Junta Parroquial de Santa Catalina de Salinas 2013, febrero 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 31 Área de hospedaje

Detalle	m2 de Construcción	Costo m2	Costo total
Hospedaje	350	200	70.000,00
Total	350	200	\$ 70.000,00

Fuente: Asesor Externo, febrero 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 32 Área administrativa

Detalle	m2 de Construcción	Costo m2	Costo total
Oficinas administrativas	25	150	3.750,00
Total	25	150	\$ 3.750,00

Fuente: Asesor Externo, febrero 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 33 Área recreativa

Detalle	m2 de Construcción	Costo m2	Costo total
Piscina con agua temperada	100	600	60.000,00
Sauna, turco, hidromasaje, polar	25	380	9.000,00
Pesca deportiva	50	50	2.500,00
Total			\$ 71.500,00

Fuente: Asesor Externo, febrero 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 34 Área deportiva

Detalle	m2 de Construcción	Costo m2	Costo total
Cancha de básquet vóley fulbito	150	60	9.000,00
Juegos infantiles	35	50	1.750,00
Total			\$ 10.750,00

Fuente: Asesor Externo, febrero 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 35 Área de alimentación

Detalle	m2 de Construcción	Costo m2	Costo total
Restaurant-Cafetería	80	200	16.000,00
Cocina	30	100	3.000,00
Total	110		\$19.000,00

Fuente: Asesor Externo, febrero 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 36 Áreas verdes

Detalle	m2 de Construcción	Costo m2	Costo total
Área Verde	500	10	5.000,00
Total			\$5.000,00

Fuente: Asesor Externo, febrero 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 37 Área de vestuario y baños

Detalle	m2 de Construcción	Costo m2	Costo total
Baños y Vestuario	40	180	7.200,00
Total			\$ 7.200,00

Fuente: Asesor Externo, febrero 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 38 Área de parqueadero

Detalle	m2 de Construcción	Costo m2	Costo total
Parqueadero	300	60	18.000,00
Total			\$18.000,00

Fuente: Asesor Externo, febrero 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 39 Área de abastecimiento

Detalle	m2 de Construcción	Costo m2	Costo total
Tanques de combustible y Máquinas	20	650	13.000,00
Total			\$13.000,00

Fuente: Asesor Externo, febrero 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 40 Resumen inversión obra civil

Resumen de construcciones e instalaciones	
Concepto	Valor
Terreno	60000
Cabañas	70000
Oficinas administrativas	3750
Piscina	60000
Canchas deportivas	9000
Juegos infantiles	1750
Pesca deportiva	2500
Restaurant-Cafetería	16000
Cocina	3000
Baños	7200
Tanques de combustible y maquinaria	13000
Áreas verdes	5000
Parqueadero	18000
Sauna, Turco, Hidromasaje y Polar	9500
Total	\$ 278.700,00

Fuente: Asesor Externo, febrero 2013

Elaborado por: Los Autores

4.3.4. Requerimiento de muebles y enseres

Para el correcto funcionamiento del complejo turístico es necesario contar con todos los elementos necesarios, que ayudarán a brindar un servicio de

calidad a los turistas que lleguen hasta este lugar. En esta etapa se detallan cada uno de estos de acuerdo con al área de servicio que tiene la empresa, los mismos que se muestran a continuación:

Cuadro 41 Muebles área de restaurant

Área	Sección	Concepto	Nº	Valor unitario	Valor total
Operativa	Restaurant	Mesa 4 personas	10	60	600,00
		Mesa 6 personas	5	90	450,00
		Silla	70	35	2.450,00
		Barra 5m	1	750	750,00
		taburetes para barra	8	35	280,00
		Mesa de trabajo	1	200	200,00
		Mueble de cocina 5,5m lineales	1	715	715,00
		Alacena	1	200	200,00
		Basurero	3	7	21,00
		Subtotal			

Fuente: Investigación directa, marzo 2013
Elaborado por: Los Autores

Cuadro 42 Muebles área de hospedaje

Área	Sección	Concepto	Nº	Valor unitario	Valor total		
Operativa	Hospedaje	Cama personal	4	120	480,00		
		Cama matrimonial	4	160	640,00		
		Litera	8	220	1.760,00		
		Velador	15	50	750,00		
		Sillón para 7 personas	6	650	3.900,00		
		Basurero	12	7	84,00		
		Closets 2m x 1m	6	780	4.680,00		
		Subtotal					\$12.294,00

Fuente: Investigación directa, marzo 2013
Elaborado por: Los Autores

Cuadro 43 Muebles área de recreación

Área	Sección	Concepto	Nº	Valor unitario	Valor total
Operativa	Piscina, Sauna, Turco, Hidromasaje, Polar	Mini Bar	1	600	600,00
		Sillas de sol	5	15	75,00
		Casilleros para la ropa 1,60m x 1,80m	1	500	500,00
		Basurero	5	7	35,00
		Subtotal			

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 44 Muebles área de administración (gerencia)

Área	Sección	Concepto	Nº	Valor unitario	Valor total
Administrativa	Gerencia	Escritorio	1	149,11	149,11
		Archivador aéreo	1	71,43	71,43
		Silla ejecutiva	1	77,68	77,68
		Silla visita	5	34,82	174,10
		Mesa para reuniones	1	218,75	218,75
		Basurero	1	7	7,00
		Subtotal			

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 45 Muebles área de administración (contabilidad)

Área	Sección	Concepto	Nº	Valor unitario	Valor total
Administrativa	Contabilidad	Escritorio	1	149,11	149,11
		Archivador	1	187,50	187,50
		Silla operativa	1	77,68	77,68
		Silla de espera tripersonal	1	187,50	187,50
		Basurero	1	7,00	7,00
		Subtotal			

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 46 Muebles área de administración (recepción)

Área	Sección	Concepto	Nº	Valor unitario	Valor total
Administrativa	Recepción	Mueble para recepción	1	218,75	218,75
		Archivador aéreo	1	71,43	71,43
		Silla operativa	1	77,68	77,68
		Sofá de espera bipersonal	1	275,00	275,00
		Mesa centro vidrio	1	66,96	66,96
		Basurero	1	7,00	7,00
		Subtotal			

Fuente: Investigación directa, marzo 2013
Elaborado por: Los Autores

Cuadro 47 Total muebles y enseres

Área	Valor Total
Restaurant	5.666,00
Hospedaje	12.294,00
Recreativa	1.210,00
Administrativa	2.023,68
Total	\$21.193,68

Fuente: Investigación directa, marzo 2013
Elaborado por: Los Autores

4.3.5. Requerimiento de equipo de oficina

Además del mobiliario necesario para las instalaciones de debe proveer de equipo de oficina adecuado para las diferentes secciones que contiene la empresa. En esta parte se especifican cada uno de estos de componentes:

Cuadro 48 Resumen de equipo de oficina

Área	Sección	Concepto	Nº	Valor unitario	Valor total	
Operativa	Habitaciones	Televisor LCD 32	6	517,45	3.104,70	
		Teléfono	6	59,89	359,34	
		DVD	6	60,54	363,24	
		Reloj de pared	6	12	72,00	
		Subtotal			3.899,28	
	Restaurant Cafetería	Televisor LCD 32	1	517,45	517,45	
		Teléfono	1	59,89	59,89	
		DVD	1	60,54	60,54	
		Mini componente	1	238,28	238,28	
		Reloj de pared	1	12	12,00	
		Subtotal			888,16	
	Piscina, Sauna, Turco, Hidromasaje, Polar	Mini componente	1	238,28	238,28	
		Subtotal			238,28	
	Administrativa	Gerencia	Teléfono	1	59,89	59,89
			Papelera	1	8,36	8,36
Grapadora			1	2,36	2,36	
Perforadora			1	4,01	4,01	
Calculadora			1	17	17,00	
Subtotal					91,62	
Contabilidad		Teléfono	1	59,89	59,89	
		Papelera	1	8,36	8,36	
		Grapadora	1	2,36	2,36	
		Perforadora	1	4,01	4,01	
		Sumadora	1	93,17	93,17	
		Subtotal			167,79	
Recepción		Papelera	1	8,36	8,36	
		Grapadora	1	2,36	2,36	
		Perforadora	1	4,01	4,01	
		Fax	1	177,75	177,75	
		Central telefónica	1	500	500,00	
Subtotal				692,48		
Total					\$5.977,61	

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

4.3.6. Requerimiento de menaje y lencería para habitaciones y restaurant

En áreas tan importantes del complejo donde se pone en manifiesto la imagen del complejo como es: el restaurant y alojamiento; es necesario

contar con los implementos de acuerdo con las expectativas de los clientes para su completa satisfacción y eso es lo que busca cuidar primordialmente la empresa a continuación se presenta un cuadro resumen donde se lo detalla:

Cuadro 49 Resumen de menaje y lencería

Área	Sección	Concepto	Nº	Valor unitario	Valor total	
Operativa	Habitaciones	Juego de Sabanas 2 plazas	12	53	636,00	
		Juego de Sabanas plaza 1/2	12	24,29	291,48	
		Cobijas 2 plazas	12	88	1.056,00	
		Cobijas plaza 1/2	12	77	924,00	
		Toallas para baño	12	14,39	172,68	
		Cortinas	12	36	432,00	
		Cobertores	12	71	852,00	
		Cortinas de baño	12	12,59	151,08	
	Subtotal					4.515,24
	Restaurant Cafetería	Manteles 4 puestos	20	16,19	323,80	
		Manteles 6 puestos	10	31	310,00	
		Limpiones	10	1,5	15,00	
		Subtotal				
	Total					\$5.164,04

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

4.3.7. Equipos de cómputo

Es indispensable que una empresa cuente con las últimas tendencias tecnológicas, que le permitan brindar servicios de calidad a los turistas.

Cuadro 50 Equipo de cómputo

Área	Sección	Concepto	Nº	Valor unitario	Valor total	
Administrativa	Gerencia	Computadora	1	765	765,00	
		Impresora	1	85	85,00	
		Subtotal			850,00	
	Contabilidad	Computadora	1	765	765,00	
		Impresora	1	85	85,00	
		Subtotal			850,00	
	Recepción	Computadora	1	765	765,00	
		Impresora Multifunción	1	135	135,00	
		Servidor	1	1484	1.484,00	
		Subtotal			2.384,00	
	Total					\$4.084,00

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

4.3.8. Maquinaria y equipo

Este punto es clave para el desarrollo de las actividades dentro del complejo ya que por el tipo de servicio que se va a ofrecer, necesita tener maquinaria y equipos de punta, que permitan garantizar la satisfacción de las necesidades de los turistas.

Cuadro 51 Maquinaria y equipo

Área	Sección	Concepto	Nº	Valor unitario	Valor total
Operativa	Restaurant	Cocina industrial chef 4 quemadores	1	1050	1.050,00
		Hornos	1	540	540,00
		Parrillas	1	250	250,00
		Planchas	1	28,29	28,29
		Extractor de olores	1	500	500,00
		Frigorífico	1	2200	2.200,00
		Congelador	1	745,51	745,51
		Licadoras	2	93,77	187,54
		Freidoras de papas	1	710	710,00
		Procesador de alimentos	1	250	250,00
		Batidora	2	38,52	77,04
		Mesón para preparación de alimentos	1	150	150,00

		Cafetera	1	103,02	103,02
		Sanduchera	1	43,54	43,54
		Microondas	1	216,39	216,39
		Juego de ollas	3	97,5	292,50
		Juego de sartenes	2	5,99	11,98
		Juego de cubiertos docenas	5	15	75,00
		Vajillas	7	35	245,00
		Juego de cuchillos docenas	5	13,5	67,50
		Utensilios de cocina	4	40	160,00
		Juego de copas y vasos docenas	8	45,99	367,92
		Extractor de jugos	1	78,2	78,20
		Subtotal			8.349,43
Operativa	Piscina, Sauna, Turco, Hidromasaje, Polar	Calentador de agua	1	18000	18.000,00
		Caldero	1	17000	17.000,00
		Tanque para calentamiento de duchas	1	4500	4.500,00
		Intercambiador de vapor	1	2500	2.500,00
		Calentador Serpentin (Hidromasaje)	1	2800	2.800,00
		Filtro de piscina N° 36	2	1800	3.600,00
		Bomba Pentair de 3HP	2	3800	7.600,00
		Intercambiador en acero inoxidable	1	2600	2.600,00
		Filtro de Hidromasaje N° 26	1	1800	1.800,00
		Bomba Pentair de 3HP para Hidromasaje	1	3800	3.800,00
		Codos	150	1,2	180,00
		Tubería	100	15	1.500,00
		Teflón	1	15	15,00
		Adaptadores	120	1,3	156,00
		Válvulas de paso	25	25	625,00
		Universales	30	13	390,00
		Válvulas Chek	15	18	270,00
		Buges	40	1,6	64,00
		Skimers	8	75	600,00
		Inyectores	20	8	160,00
		Tanque de Diesel	1	6000	6.000,00
		Radiadores	20	85	1.700,00
		Duela Terminada	20	75	1.500,00
		Tubería de cobre 3/4	20	85	1.700,00
		Tubería de cobre 3/4	20	85	1.700,00
		Fondos para piscina, sauna, turco, hidromasaje y polar	4	180	720,00
		Equipo aspirador	1	60	60,00
		Tubos telescópicos	2	23	46,00
		Cepillos de Nailon	2	22	44,00
		Cepillos de acero para piscina	2	26	52,00
Cobertores	2	150	300,00		

	Enrolladores para cobertor	4	280	1.120,00
	Reflectores para piscina	6	160	960,00
	Carretilla	1	65	65,00
	Tablas de piscina	2	22	44,00
	Cañas de pescar	6	35	210,00
	Canastas plásticas	60	12	720,00
	Azadón	1	10,5	10,50
	Escalera de piscina	2	130	260,00
	Pala	1	7,75	7,75
	Subtotal			85.379,25
	Total			\$93.728,68

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

4.3.9. Vehículo

El vehículo es una pieza importante para el complejo ya que servirá para el abastecimiento de materia prima y demás enseres que sean necesarios al momento de realizar las actividades diarias dentro del complejo. La elección del tipo de auto debe ser de acuerdo con las necesidades del tipo de actividad que se va implementar en la empresa.

Cuadro 52 Vehículo

Área	Concepto	Nº	Valor unitario	Valor total
Operativa	Camioneta Toyota HILUX 4X2	1	27647	27.647,00
Total				\$27.647,00

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

4.3.10. Requerimientos de mano de obra

La selección del personal que pondrá en función al complejo turístico obviamente deberá contar con todas las características necesarias para el correcto desempeño en cada uno de sus puestos de trabajo, en este punto no se entrará en detalle; ya que es un capítulo posterior donde se enfatiza a fondo este aspecto.

Cuadro 53 Requerimiento de personal

Personal	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	IESS Aportes		Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de Reserva mensual a partir del 2 año	Fondos de Reserva Anual a partir del 2 año	Total
				Patronal (12,15%)	Personal (9,35%)					
Gerente General	1	800	9600	1166,4	897,6	800	318	66,64	800	12782
Secretaria/Recepcionista	1	350	4200	510,3	392,7	350	318	29,155	350	5771
Contador	1	450	5400	656,1	504,9	450	318	37,485	450	7329
Ama de llaves	1	350	4200	510,3	392,7	350	318	29,155	350	5771
Mucamas	1	318	3816	463,644	356,796	318	318	26,4894	318	5272
Chef	1	500	6000	729	561	500	318	41,65	500	8108
Ayudante de cocina	1	318	3816	463,644	356,796	318	318	26,4894	318	5272
Posillero	1	318	3816	463,644	356,796	318	318	26,4894	318	5272
Mesero	2	318	3816	463,644	356,796	318	318	26,4894	318	5272
Cajero	1	350	4200	510,3	392,7	350	318	29,155	350	5771
Auxiliar de servicios	2	318	3816	463,644	356,796	318	318	26,4894	318	5272
Guardia	2	450	5400	656,1	504,9	450	318	37,485	450	7329
Total	15	\$ 4.840,00	\$ 58.080,00	\$ 7.056,72	\$ 5.430,48	\$ 4.840,00	\$ 3.816,00	\$ 403,17	\$ 4.840,00	\$ 79.223,20

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

4.3.11. Materias primas

Dentro de los requerimientos de materias primas, se especifica las materias primas necesarias para que el Complejo entre en funcionamiento dentro cada área del mismo así tenemos el detalle a continuación:

Cuadro 54 Materia prima área de restaurant

Descripción	Cantidad	Medida	Costo	Costo Mensual	Costo Anual
Verduras y Legumbres					
Tomate riñón	Cajas	4	12	48	576
Ajo	Libras	10	2	20	240
Brócoli	Unidad	14	0,5	7	84
Col	Unidad	4	1	4	48
Lechuga	Unidad	4	0,5	2	24
Vainita	Libras	5	1	5	60
Remolacha	Atados	6	2	12	144
Zanahoria	Atados	6	1	6	72
Pepinillo	Unidad	15	0,3	4,5	54
Pimiento	Platos	2	1	2	24
Ají	Platos	2	1	2	24
Rábano	Atados	3	2	6	72
Acelga	Atados	2	1	2	24
Cilantro	Atados	3	0,5	1,5	18
Apio	Atados	2	0,5	1	12
Perejil	Atados	1	0,5	0,5	6
Cebolla paiteña	Quintal	0,5	6	3	36
Cebolla larga	Atados	8	0,6	4,8	57,6
Subtotal			33,40	131,30	1.575,60
Frutas					
Tomate de árbol	Bultos	1	22	22	264
Mora	Canasta	1	28	28	336
Naranjilla	Cajas	1	7,5	7,5	90
Piña	Unidad	20	1,25	25	300
Maracuyá	Bultos	1	18	18	216
Papaya	Cajas	1	45	45	540
Limón	Bultos	1	2	2	24
Naranja	Bultos	1	20	20	240
Melón	Cajas	1	25	25	300
Guanábana	Unidad	4	1	4	48
Guayaba	Cajas	1	3,5	3,5	42
Subtotal			173,25	200,00	2.400,00

Tubérculos				0	0
Papa Chola	Quintal	8	7	56	672
Papa Capiro	Quintal	8	7	56	672
Yuca	Bultos	1	20	20	240
Camote	Bultos	1	20	20	240
Subtotal			54,00	152,00	1.824,00
Gramíneas				0	0
Frejol tierno	Libras	10	0,6	6	72
Frejol seco	Libras	5	0,6	3	36
Arveja	Libras	10	0,6	6	72
Lenteja	Libras	4	0,5	2	24
Mote	Libras	25	1	25	300
Garbanzo	Libras	10	1	10	120
Choclo	Libras	10	1	10	120
Subtotal			5,30	62,00	744,00
Carnes					
Molida	Libras	12	1,5	18	216
Ñuta	Libras	15	2	30	360
Hueso	Libras	7	1	7	84
Lengua	Libras	20	8	160	1920
Hígado	Libras	15	1,5	22,5	270
Carne de Cerdo	Libras	30	2,5	75	900
Cuero	Libras	30	2	60	720
Chuletas	Libras	60	2	120	1440
Pollo	Unidad	20	6	120	1440
Salchicha	Paquetes	4	2,75	11	132
Mortadela	Paquetes	4	2,75	11	132
Subtotal			32,00	634,50	7.614,00
Leche	Unidad	50	0,65	32,5	390
Condimentos	Libras	5	4	20	240
Huevos	Cubetas	14	3,1	43,4	520,8
Café	Unidad	20	7	140	1680
Queso	Unidad	8	2	16	192
Pan	Unidad	5000	0,1	500	6000
Azúcar	Quintal	3	42	126	1512
Mantequilla	Unidad	10	6	60	720
Mermeladas	Unidad	10	2	20	240
Harina de haba	Libras	7	1,25	8,75	105
Harina flor	Libras	10	0,8	8	96
Varios		4	80	320	3840
Subtotal			148,90	1.294,65	15.535,80
Total			\$446,85	\$2.474,45	\$29.693,40

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 55 Materia prima área de piscina

Descripción	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Agua potable m ³	600	0,31	2232
Cloro caneca	1	225	2700
Poli limpio	1	60	720
Pegas	2	120	2880
Bromo caneca	1	368	4416
Total		\$773,31	\$12.948,00

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 56 Materia prima área de hospedaje

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Útiles de limpieza	250,00	3.000,00
Varios	150,00	1.800,00
Total	\$400,00	\$4.800,00

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

Como se puede observar cada uno de los cuadros especifica la materia prima directa que se utilizará para la prestación de los diferentes servicios dentro de cada área del complejo turístico.

4.3.12. Materiales indirectos

Como su nombre lo indica en este punto se presentan los materiales que no están relacionados directamente con la prestación de servicios dentro del complejo. Éstos se pueden asociar con el mantenimiento de cada una de las áreas que constituyen la empresa, insumos que se pueden apreciar a continuación en los siguientes cuadros:

Cuadro 57 Materiales indirectos

Concepto	Materiales	Cantidad	Precio por unidad	Valor semanal	Valor mensual	Valor Anual
Piscina	Coagulante	1 Caneca	12	24	96	230,40
	Subtotal					\$ 230,40
Sauna, turco, hidromasaje y polar	Hierbas medicinales	1 Atados	2	8	32	384,00
	Combustible Diesel	Galones	0,95	3,8	15,2	182,40
	Subtotal					\$ 566,40
Oficinas administrativas, restaurant y habitaciones	Desinfectante	1 litro	3	30	120	1.440,00
	Ambientales	Unidad	2	160	640	7.680,00
	Papel higiénico	Unidad	2	160	640	7.680,00
	Jabón	Unidad	0,3	36	144	1.728,00
	Varios	Unidad	10	0	120	1.440,00
	Subtotal					\$19.968,00
Total						\$20.764,80

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

4.3.13. Costos indirectos

Estos valores son necesarios conocerlos porque forman parte del proceso de generación de servicios que brindará el complejo turístico en Salinas, se detallan a continuación:

Cuadro 58 Costos indirectos

Descripción	Cantidad	Valor	Costo semanal	Costo Mensual	Costo Anual
Gas natural	5	2,5	12,50	50,00	3.000,00
Diesel galones	10	0,95	9,50	38,00	4.560,00
Trapeadores	4	3	12,00	48,00	2.304,00
Basureros	4	7	28,00	112,00	5.376,00
Escobas	4	2	8,00	32,00	1.536,00
Total				\$280,00	\$16.776,00

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

4.4. Ubicación de la empresa

El complejo turístico estará ubicado en la parroquia rural Santa Catalina de Salinas del cantón Ibarra, y su funcionamiento será en la comunidad de Salinas que por cierto es el punto de encuentro de la ruta turística del ferrocarril nacional Ibarra-Salinas.

4.5. Diseño de instalaciones

Para la instalación de un complejo turístico de acuerdo con las exigencias turísticas de hoy en día, hay que tomar en cuenta muchos aspectos que faciliten su funcionamiento, ya que éste debe contar con los espacios recreativos necesarios para complacer el gusto de los turistas nacionales y extranjeros, brindando calidad, seguridad, confort y demás elementos que busquen la satisfacción del cliente que acuda hacia sus instalaciones.

Para un correcto diseño de las instalaciones se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Las instalaciones deben ser elaboradas con los últimos lineamientos arquitectónicos para la elaboración de este tipo de construcciones.
- El área de hospedaje debe contar con todos los elementos y el espacio suficiente para atender la demanda de turistas al sector de su ubicación.
- El área recreativa es decir piscina, sauna, turco, hidromasaje, polar, piscina de pesca deportiva, canchas deportivas y los juegos infantiles, a más de brindar relajación debe contar con seguridades para evitar accidentes que puedan poner en riesgo el funcionamiento del complejo.
- El área de restaurant y cocina tiene que ser provista de los espacios adecuados y una ventilación adecuada para que el personal que ahí trabaje pueda hacerlo sin contratiempos y puedan atender los pedidos de los usuarios con éxito.

- El área administrativa al igual que las demás zonas de la empresa contará con una distribución adecuada de los espacios donde trabajará el personal que tiene en sus manos la importante tarea de conducir al complejo por las sendas del triunfo.
- Como no podía ser de otra manera y tratándose de un espacio donde se busca liberar el estrés, el complejo cuenta con espacios verdes para los amantes de la naturaleza en donde podrán disfrutar de la fauna y flora nativas del sector.
- Y por último el área de parqueadero debe ser amplia y segura para que los clientes que visiten el complejo tenga la certeza de que sus vehículos están bien cuidados.

4.6. Distribución de la planta

La infraestructura total de la planta asciende a que están distribuidos de la siguiente manera:

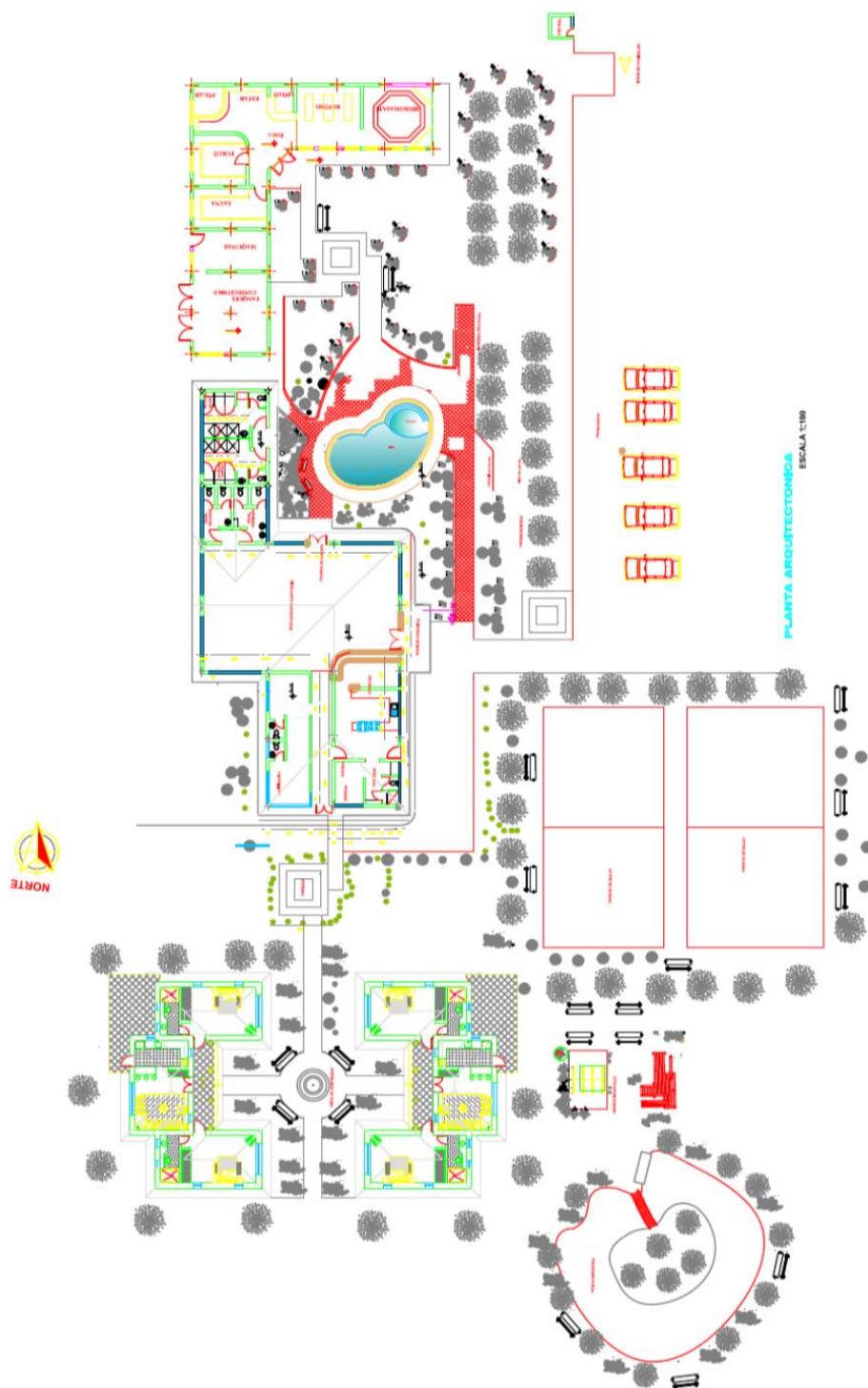
Cuadro 59 Distribución de las áreas del complejo turístico

Área de Construcción	Metros Cuadrados
Hospedaje	350
Administración	25
Restaurant	80
Cocina	30
Piscina	100
Sauna, turco, hidromasaje, polar	25
Pesca deportiva	50
Canchas deportivas	150
Juegos infantiles	35
Baños	40
Tanques de combustible y maquinas	20
Áreas verdes	500
Parqueaderos	300
Total	1705

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

Ilustración 3 Diseño del complejo turístico



Fuente: Asesor Externo, marzo 2013
Elaborado por: Los Autores

4.7. Inversiones

Para determinar el monto total de las inversiones, se ha tomado en cuenta el monto de activos fijos, activos diferidos y el monto de capital de trabajo que será considerado para los tres primeros meses de operación del complejo una vez que entre en funcionamiento.

Cuadro 60 Activos fijos

Activos Fijos	
Concepto	Valor total
Maquinaria y Equipo	93.728,68
Equipos de cómputo	4.084,00
Equipos de oficina	5.977,61
Muebles y enseres	21.193,68
Vehículo	27.647,00
Menaje y Lencería	5.164,04
Total	\$157.795,01

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 61 Activos diferidos

Activos diferidos	
Concepto	Valor total
Obtención del RUC	0,00
Patente Municipal	1882,70
Licencia anual de funcionamiento	377,10
Registro sanitario	114,48
Permiso de bomberos	80,00
Permisos Ambientales	180,00
Inscripción registro mercantil	490,40
Registro Ministerio de Turismo	483,80
Nombramiento Representante legal	30,00
Minuta	15,00
Pago del 1 x 1000 Ministerio de turismo	135,61
Escritura de constitución	712,00
Total	\$4.501,09

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 62 Capital de trabajo

Capital de Trabajo		
Concepto	Valor Anual	Valor Mensual
Materia Prima	47.441,00	3953,45
Mano de Obra Directa	40.241,20	3353,43
Costos Indirectos	37.540,80	3128,40
Gastos de Administración	38.982,00	3248,50
Gastos de Ventas	14.702,00	1225,17
Total	\$178.907,40	\$14.908,95

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 63 Resumen de inversiones

Presupuesto de Inversión	
Concepto	Valor Anual
Activo Fijo	436.495,01
Activo Diferido	4.501,09
Capital de Trabajo	14.908,95
Total	\$ 455.905,05

Fuente: Investigación directa, marzo 2013

Elaborado por: Los Autores

4.8. Financiamiento

Una parte fundamental en la ejecución del proyecto es su financiamiento ya que sin ésta, lo investigado no podría ser puesto en marcha.

Cuadro 64 Financiamiento

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Capital propio	136.771,52	30,00%
Capital financiado	319.133,54	70,00%
Total	\$ 455.905,05	100,00%

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

A continuación se detalla la tabla de amortización del crédito que se va a realizar en la Corporación Financiera Nacional, una entidad financiera que apoya este tipo de proyectos productivos para que se hagan realidad, por el monto de \$319.133,54 a una tasa anual del 10%.

Cuadro 65 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA					
CUOTA	SALDO CAPITAL	VALOR CUOTA	CUOTA CAPITAL	INTERESES	SALDO FINAL
1	319.133,54	6.780,64	4.121,20	2.659,45	315.012,34
2	315.012,34	6.780,64	4.155,54	2.625,10	310.856,80
3	310.856,80	6.780,64	4.190,17	2.590,47	306.666,63
4	306.666,63	6.780,64	4.225,09	2.555,56	302.441,54
5	302.441,54	6.780,64	4.260,30	2.520,35	298.181,24
6	298.181,24	6.780,64	4.295,80	2.484,84	293.885,44
7	293.885,44	6.780,64	4.331,60	2.449,05	289.553,84
8	289.553,84	6.780,64	4.367,70	2.412,95	285.186,14
9	285.186,14	6.780,64	4.404,09	2.376,55	280.782,05
10	280.782,05	6.780,64	4.440,79	2.339,85	276.341,26
11	276.341,26	6.780,64	4.477,80	2.302,84	271.863,46
12	271.863,46	6.780,64	4.515,12	2.265,53	267.348,34
13	267.348,34	6.780,64	4.552,74	2.227,90	262.795,60
14	262.795,60	6.780,64	4.590,68	2.189,96	258.204,92
15	258.204,92	6.780,64	4.628,94	2.151,71	253.575,98
16	253.575,98	6.780,64	4.667,51	2.113,13	248.908,47
17	248.908,47	6.780,64	4.706,41	2.074,24	244.202,06
18	244.202,06	6.780,64	4.745,63	2.035,02	239.456,43
19	239.456,43	6.780,64	4.785,17	1.995,47	234.671,26
20	234.671,26	6.780,64	4.825,05	1.955,59	229.846,21
21	229.846,21	6.780,64	4.865,26	1.915,39	224.980,95
22	224.980,95	6.780,64	4.905,80	1.874,84	220.075,15
23	220.075,15	6.780,64	4.946,69	1.833,96	215.128,46
24	215.128,46	6.780,64	4.987,91	1.792,74	210.140,55
25	210.140,55	6.780,64	5.029,47	1.751,17	205.111,08
26	205.111,08	6.780,64	5.071,39	1.709,26	200.039,70
27	200.039,70	6.780,64	5.113,65	1.667,00	194.926,05
28	194.926,05	6.780,64	5.156,26	1.624,38	189.769,79
29	189.769,79	6.780,64	5.199,23	1.581,41	184.570,56
30	184.570,56	6.780,64	5.242,56	1.538,09	179.328,00
31	179.328,00	6.780,64	5.286,24	1.494,40	174.041,76
32	174.041,76	6.780,64	5.330,30	1.450,35	168.711,46
33	168.711,46	6.780,64	5.374,72	1.405,93	163.336,74
34	163.336,74	6.780,64	5.419,51	1.361,14	157.917,24
35	157.917,24	6.780,64	5.464,67	1.315,98	152.452,57
36	152.452,57	6.780,64	5.510,21	1.270,44	146.942,36

37	146.942,36	6.780,64	5.556,12	1.224,52	141.386,24
38	141.386,24	6.780,64	5.602,43	1.178,22	135.783,81
39	135.783,81	6.780,64	5.649,11	1.131,53	130.134,70
40	130.134,70	6.780,64	5.696,19	1.084,46	124.438,51
41	124.438,51	6.780,64	5.743,66	1.036,99	118.694,86
42	118.694,86	6.780,64	5.791,52	989,12	112.903,33
43	112.903,33	6.780,64	5.839,78	940,86	107.063,55
44	107.063,55	6.780,64	5.888,45	892,20	101.175,10
45	101.175,10	6.780,64	5.937,52	843,13	95.237,58
46	95.237,58	6.780,64	5.987,00	793,65	89.250,59
47	89.250,59	6.780,64	6.036,89	743,75	83.213,70
48	83.213,70	6.780,64	6.087,20	693,45	77.126,50
49	77.126,50	6.780,64	6.137,92	642,72	70.988,58
50	70.988,58	6.780,64	6.189,07	591,57	64.799,50
51	64.799,50	6.780,64	6.240,65	540,00	58.558,85
52	58.558,85	6.780,64	6.292,65	487,99	52.266,20
53	52.266,20	6.780,64	6.345,09	435,55	45.921,11
54	45.921,11	6.780,64	6.397,97	382,68	39.523,14
55	39.523,14	6.780,64	6.451,29	329,36	33.071,85
56	33.071,85	6.780,64	6.505,05	275,60	26.566,81
57	26.566,81	6.780,64	6.559,25	221,39	20.007,55
58	20.007,55	6.780,64	6.613,91	166,73	13.393,64
59	13.393,64	6.780,64	6.669,03	111,61	6.724,61
60	6.724,61	6.780,64	6.724,61	56,04	0,00

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

Datos:

Capital Propio	\$136.771,52
Capital Financiado	\$319.133,54
Monto del préstamo	\$319.133,54
Plazo	5 años
Pagos	60 meses
Tasa vigente	10% anual

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo del estudio financiero es analizar la viabilidad financiera de un proyecto, en donde se sistematiza la información monetaria de los capítulos precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación.

Todo estudio financiero debe contar con objetivos que direccionen la investigación en esta etapa, para lo cual se plantean los mismos, se detallan a continuación:

- Elaborar cuadros analíticos.
- Organizar datos adicionales para la evaluación del proyecto.
- Calcular costos de operación e impuestos sobre las ganancias
- Realizar la estimación del flujo de efectivo de los costos y beneficios.
- Decidir el tipo de financiamiento.

5.1. Determinación de ingresos

Para determinar el presupuesto de ingresos que obtendrá el complejo por razón de los servicios que ofrece en sus instalaciones se estableció paquetes turísticos donde el cliente tendrá la oportunidad de elegir el que más le convenga a sus intereses; además por razones de proyecciones futuras se presupuesta un incremento del 4.4% del precio de acuerdo a la inflación anual estimada para el 2013 según el Banco Central del Ecuador para los siguientes años.

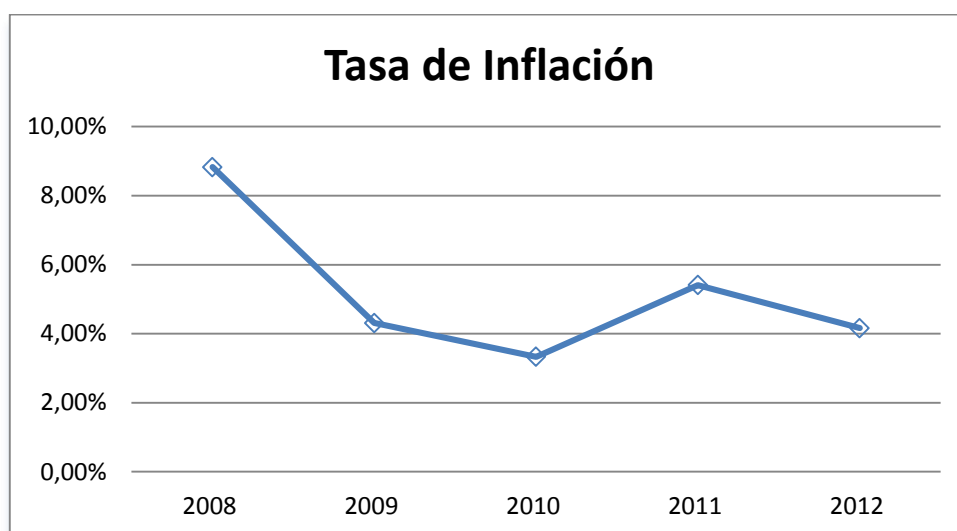
A continuación se detalla la tasa de inflación que ha tenido en los últimos cinco años.

Cuadro 66 Tasa de Inflación años anteriores

Años	Inflación
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%

Fuente: Banco Central de Ecuador, Octubre 2013
Elaborado por: Los Autores

Gráfico 13 Tasa de inflación años anteriores



Fuente: Banco Central de Ecuador, Octubre 2013
Elaborado por: Los Autores

Cuadro 67 Presupuesto de ingresos

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Paquete 1					
Cantidad (Personas)	11164	13192	15217	17241	19262
Precio	12	12,53	13,08	13,65	14,26
Valor total	133971,60	165271,88	199030,60	235421,00	274588,51
Paquete 2					
Cantidad (Personas)	1940	2001	2061	2121	2181
Precio	50	52,20	54,50	56,89	59,40
Valor total	97000,00	104452,20	112317,90	120673,57	129547,09
Niños					
Cantidad (niños)	4785	5654	6522	7389	8255
Precio	6	6,26	6,54	6,83	7,13
Valor total	28708,20	35415,40	42649,41	50447,36	58840,40
Total	\$259.679,80	\$305.139,48	\$353.997,92	\$406.541,93	\$462.976,00

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

5.2. Determinación de egresos

En este presupuesto se manifiestan todas las partidas que están involucradas en forma directa con la producción y con los gastos operativos y administrativos. A continuación se muestra el desglose de los costos y gastos del proyecto.

5.2.1. Costo de alimentación

Como se explicó en capítulos anteriores los precios por los alimentos que se van a servir en el complejo, aquí se hace referencia a lo que nos cuesta elaborar los diferentes menús.

Cuadro 68 Presupuesto gasto alimentación

Descripción	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
Desayunos	1940	2001	2061	2121	2181
Precio	1,80	1,88	1,96	2,05	2,14
Subtotal	3492,00	3760,28	4043,44	4344,25	4663,70
Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Almuerzos	17889	20847	23800	26751	29698
Precio	2,50	2,61	2,72	2,84	2,97
Subtotal	44722,50	54410,67	64851,19	76099,45	88200,13
Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Meriendas	1940	2001	2061	2121	2181
Precio	2,50	2,61	2,72	2,84	2,97
Subtotal	4850,00	5222,61	5615,90	6033,68	6477,35
Total	\$53.064,50	\$63.393,56	\$74.510,53	\$86.477,38	\$99.341,18

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

5.2.2. Mano de obra directa

Este punto hace referencia al personal que forma parte directamente en el proceso de producción de los productos y servicios que elabore el proyecto, a continuación se presenta el detalle de cada uno de los elementos que conforman la mano de obra directa, con una proyección para los próximos 5 años:

Cuadro 69 Sueldo básico unificado mensual MOD

Descripción	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
Ama de llaves	350,00	365,40	381,48	398,26	415,79
Mucamas	318,00	331,99	346,60	361,85	377,77
Chef	500,00	522,00	544,97	568,95	593,98
Ayudante de cocina	318,00	331,99	346,60	361,85	377,77
Posillero	318,00	331,99	346,60	361,85	377,77
Mesero	318,00	331,99	346,60	361,85	377,77
Auxiliar de servicios	318,00	331,99	346,60	361,85	377,77
Total	\$2.440,00	\$2.547,36	\$2.659,44	\$2.776,46	\$2.898,62

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 70 Determinación del costo de MOD

Descripción	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo Básico Unificado	36.912,00	38.536,13	40.231,72	42.001,91	43.850,00
Aporte Patronal	4484,81	4682,14	4888,15	5103,23	5327,77
Fondos de reserva		3211,344	3352,64	3500,16	3654,17
Décimo tercero sueldo	3076,00	3211,34	3352,64	3500,16	3654,17
Décimo cuarto sueldo	2862,00	2987,93	3119,40	3256,65	3399,94
Total	\$47.334,81	\$52.628,88	\$54.944,55	\$57.362,11	\$59.886,05

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

5.2.3. Materiales indirectos

A continuación se presentan los costos de los materiales indirectos que se utilizan en la elaboración y prestación de servicios que ofrece el complejo proyectado para los próximos 5 años:

Cuadro 71 Determinación de los materiales indirectos

Descripción	Años				
	2013	2014	2015	2016	2017
Mantenimiento Piscina	230,40	240,54	251,12	262,17	273,71
Mantenimiento Sauna, turco, hidromasaje, polar	566,40	591,32	617,34	644,50	672,86
Mantenimiento área administrativa y operativa	19.968,00	20846,59	21763,84	22721,45	23721,19
Total	\$20.764,80	\$21.678,45	\$22.632,30	\$23.628,12	\$24.667,76

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

5.2.4. Seguros

Los seguros no son más que el pago de primas mensuales, que sirven para asegurar los activos fijos que posee la empresa en caso que suceda una desgracia o siniestro, para el cálculo de los seguros en lo que se refiere a los edificios se toma el valor original; mientras que para la maquinaria y equipo como también el vehículo se lo calcula sobre el saldo,

es decir de acuerdo con la depreciación los valores se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 72 Seguros de activos

Descripción	Valor del activo	%	2013	2014	2015	2016	2017
Construcciones e instalaciones	218700,00	0,25%	546,75	546,75	546,75	546,75	546,75
Maquinaria y Equipo	93728,68	0,4%	374,91	337,42	299,93	262,44	224,95
Vehículo	27647,00	3,5%	967,65	774,12	580,59	387,06	193,53
Total	\$ 340.075,68		\$1.889,31	\$1.658,29	\$1.427,27	\$1.196,25	\$965,23

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

5.2.5. Mantenimiento de instalaciones y equipo

Este rubro está comprendido por todos los gastos que se realicen por concepto de pagos de protección, conservación y reparación de las instalaciones, equipos, muebles y enseres. A continuación se presenta el detalle de este presupuesto.

Cuadro 73 Mantenimiento de instalaciones y equipo

Descripción	Valor del activo	%	Mensual	2013	2014	2015	2016	2017
Construcciones e instalaciones	218700,00	0,01 %	21,87	262,44	262,44	262,44	262,44	262,44
Maquinaria y Equipo	93728,68	0,08 %	74,98	899,80	899,80	899,80	899,80	899,80
Muebles y Enseres	21193,68	0,08 %	16,95	203,46	203,46	203,46	203,46	203,46
Equipo de oficina	5977,61	0,08 %	4,78	57,39	57,39	57,39	57,39	57,39
Total	\$339.599,97		\$118,59	\$1.423,08	\$1.423,08	\$1.423,08	\$1.423,08	\$1.423,08

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

5.2.6. Servicios básicos

Los servicios básicos están compuestos por los pagos por utilización de agua, energía eléctrica, teléfono, internet, etc., que se mantendrán constantes debido a la política de estado del gobierno nacional que es la de subsidiar estos servicios.

Cuadro 74 Servicios básicos

Descripción	Valor mensual	2013	2014	2015	2016	2017
Agua	120	1.440,00	1440,00	1440,00	1440,00	1440,00
Energía Eléctrica	100	1.200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Teléfono	75	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Televisión por cable	23	276,00	276,00	276,00	276,00	276,00
Internet	50	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Total		\$4.416,00	\$4.416,00	\$4.416,00	\$ 4.416,00	\$4.416,00

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

5.2.7. Depreciación de activos de producción

La depreciación para los activos fijos se realizará bajo el método de línea recta. A continuación se determinan la vida útil y depreciación anual de activos fijos de producción para el complejo.

Cuadro 75 Depreciación activos fijos producción

Tipo de Activo	Valor del Activo	Vida Útil	Valor Residual	2013	2014	2015	2016	2017
Construcciones e instalaciones	218700,00	20	174960,00	2187,00	2187,00	2187,00	2187,00	2187,00
Maquinaria y equipo	93728,68	10	9372,87	8435,58	8435,58	8435,58	8435,58	8435,58
Vehículos	27647,00	5	8294,10	3870,58	3870,58	3870,58	3870,58	3870,58
Muebles y enseres	21193,68	10	2119,368	1907,43	1907,43	1907,43	1907,43	1907,43
Equipos de oficina	5977,61	10	597,76	537,98	537,98	537,98	537,98	537,98
Menaje y lencería	5164,04	5	516,40	929,53	929,53	929,53	929,53	929,53
Total				\$17.868,10	\$17.868,10	\$17.868,10	\$17.868,10	\$17.868,10

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

5.2.8. Gastos administrativos y de ventas

El gasto administrativo es aquel que se utilizará en el manejo de la empresa, durante los próximos 5 años.

1. Sueldos y salarios

Para este presupuesto se considera un 4,4% como escala anual de acuerdo a la inflación estimada para el 2013.

Cuadro 76 Sueldos y salarios mensuales del personal administrativo

Personal	2013	2014	2015	2016	2017
Gerente General	800,00	835,20	871,95	910,31	950,37
Secretaria/Recepcionista	350,00	365,40	381,48	398,26	415,79
Contador	450,00	469,80	490,47	512,05	534,58
Cajero	350,00	365,40	381,48	398,26	415,79
Guardia	450,00	469,80	490,47	512,05	534,58
Total	\$2.400,00	\$2.505,60	\$2.615,85	\$2.730,94	\$2.851,11

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 77 Costo de mano de obra para personal administrativo

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo básico unificado	34.200,00	35.704,80	37.275,81	38.915,95	40.628,25
Aporte patronal	4155,3	4338,13	4529,01	4728,29	4936,33
Fondos de reserva		2975,4	3106,32	3243,00	3385,69
Décimo tercero sueldo	2850	2975,40	3106,32	3243,00	3385,69
Décimo cuarto sueldo	1908	1991,95	2079,60	2171,10	2266,63
Total	\$43.113,30	\$47.985,69	\$50.097,06	\$52.301,33	\$54.602,58

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

2. Seguros

Cuadro 78 Seguros de equipo de uso administrativo

Descripción	Valor del activo	%	2013	2014	2015	2016	2017
Equipo de cómputo	4084,00	0,50%	20,42	20,42	20,42	20,42	20,42
Total	\$ 4.084,00		\$ 20,42	\$ 20,42	\$ 20,42	\$ 20,42	\$ 20,42

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

3. Mantenimiento de equipos

Cuadro 79 Mantenimiento de equipo de uso administrativo

Descripción	Valor del activo	%	Mensual	2013	2014	2015	2016	2017
Equipo de cómputo	4084,00	0,50%	20,42	245,04	245,04	245,04	245,04	245,04
Total	\$4.084,00		\$ 20,42	\$245,04	\$245,04	\$245,04	\$245,04	\$245,04

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

4. Servicios básicos

Cuadro 80 Servicios básicos de uso administrativo

Descripción	Valor mensual	2013	2014	2015	2016	2017
Agua	15	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Energía eléctrica	20	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Teléfono	25	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Televisión por cable	11,5	138,00	138,00	138,00	138,00	138,00
Internet	50	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Total		\$1.458,00	\$1.458,00	\$1.458,00	\$1.458,00	\$1.458,00

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

5. Útiles de oficina

En este rubro se hace constancia de todos los gastos administrativos pequeños generados por los diferentes departamentos que conforman esta área.

Cuadro 81 Útiles de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	2013	2014	2015	2016	2017
Hojas membretadas	100	0,05	5	60	62,64	65,40	68,27	71,28
Resma papel bond	2	4	8	96	100,22	104,63	109,24	114,04
Rollos papel para fax	1	2	2	24	25,06	26,16	27,31	28,51
Esferográficos	10	0,35	3,5	42	43,85	45,78	47,79	49,89
Cinta adhesiva	2	1,25	2,5	30	31,32	32,70	34,14	35,64
Correctores	5	1	5	60	62,64	65,40	68,27	71,28
Tinta almohadilla	1	2,5	2,5	30	31,32	32,70	34,14	35,64
Tinta impresora	1	20	20	240	250,56	261,58	273,09	285,11
Grapas	2	0,75	1,5	18	18,79	19,62	20,48	21,38
Clips	2	0,85	1,7	20,4	21,30	22,23	23,21	24,23
Facturas	1	12	12	144	150,34	156,95	163,86	171,07
Total		44,75	63,7	\$764,40	\$798,03	\$826,76	\$856,53	\$887,36

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

6. Depreciación

El equipo de cómputo se deprecia a 3 años, los mismos que al ser depreciados en su totalidad serán vendidos y se comprará equipos nuevos para su reposición.

Cuadro 82 Depreciación activos de uso administrativo

Tipo de Activo	Valor del Activo	Vida Útil	Valor Residual	2013	2014	2015	2016	2017
Equipos de cómputo	4084,00	3	408,00	1225,33	1225,33	1225,33	1225,33	1225,33
Total				\$1.225,33	\$1.225,33	\$1.225,33	\$1.225,33	\$1.225,33

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

7. Amortización

Son costos que se generan en la fase de estudios y de legalización de la empresa. Estos valores se amortizan en cinco años, los mismos que se especifican en el siguiente cuadro.

Cuadro 83 Amortización de activos diferidos

Personal	2013	2014	2015	2016	2017
Gastos de constitución	900,22	900,22	900,22	900,22	900,22
Total	900,22	900,22	900,22	900,22	900,22
Amortización acumulada	\$900,22	\$1800,44	\$2700,66	\$3600,88	\$4501,09

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

8. Gasto publicidad

En este punto se muestran todos aquellos gastos necesarios que sirven para dar a conocer todos los servicios que ofrece el complejo a los clientes de una forma masiva los rubros se detallan a continuación:

Cuadro 84 Gasto publicidad

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Cuñas radiales	2000	2088,00	2179,87	2275,79	2375,92
Prensa	1344	1403,14	1464,87	1529,33	1596,62
TV	6352	6631,49	6923,27	7227,90	7545,92
Página web	100	104,40	108,99	113,79	118,80
Total	\$9.796,00	\$10.227,02	\$10.677,01	\$11.146,80	\$11.637,26

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

9. Gasto financiero

Son los intereses generados por el préstamo que será necesario para la implantación del complejo turístico a continuación se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 85 Gasto financiero

Años	Capital	Cuota	Interés	Aporte	Saldo
2013	319133,54	63826,71	31913,35	95740,061	255306,83
2014	255306,83	63826,71	25530,68	89357,39	191480,12
2015	191480,12	63826,71	19148,01	82974,719	127653,41
2016	127653,41	63826,71	12765,34	76592,048	63826,71
2017	63826,707	63826,71	6382,67	70209,378	0,00

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

Cuadro 86 Resumen de costos y gastos

DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Costos de operación	146760,60	163066,37	177221,84	192371,05	208567,40
Costos en alimentación	53064,50	63393,56	74510,53	86477,38	99341,18
Sueldos mano de obra directa	47334,81	52628,88	54944,55	57362,11	59886,05
Materiales indirectos	20764,80	21678,45	22632,30	23628,12	24667,76
Seguros	1889,31	1658,29	1427,27	1196,25	965,23
Mantenimiento de equipo	1423,08	1423,08	1423,08	1423,08	1423,08
Servicios básicos	4416,00	4416,00	4416,00	4416,00	4416,00
Depreciaciones de activos	17868,10	17868,10	17868,10	17868,10	17868,10
Gastos de administración y ventas	57522,71	62859,76	65449,84	68153,67	70976,22
Sueldos administración y ventas	43113,30	47985,69	50097,06	52301,33	54602,58
Seguros	20,42	20,42	20,42	20,42	20,42
Mantenimiento de equipo	245,04	245,04	245,04	245,04	245,04
Servicios básicos	1458,00	1458,00	1458,00	1458,00	1458,00
Útiles de oficina	764,40	798,03	826,76	856,53	887,36
Depreciación	1225,33	1225,33	1225,33	1225,33	1225,33
Amortización	900,22	900,22	900,22	900,22	900,22
Gasto en publicidad	9796,00	10227,02	10677,01	11146,80	11637,26
Gastos financieros:	31913,35	25530,68	19148,01	12765,34	6382,67
Intereses	31913,35	25530,68	19148,01	12765,34	6382,67
Total Costos y Gastos	\$236.196,67	\$251.456,81	\$261.819,70	\$273.290,06	\$285.926,29

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

5.3. Estados financieros proforma

La evaluación tiene por objetivo establecer la viabilidad financiera y económica del proyecto a través del análisis de los estados financieros de acuerdo a las normas internacionales financieras y a la aplicación de los criterios de evaluación.

5.3.1. Balance de situación inicial

El balance de situación inicial refleja el escenario patrimonial de la empresa en un momento del tiempo. Consta de tres partes: activo, pasivo

y patrimonio. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.

Cuadro 87 Balance de situación inicial

Activos			
Activo Corriente			
Bancos	14908,95		
Total Activos Corrientes		\$ 14.908,95	
Propiedad Planta y Equipo			
Terreno	60000,00		
Edificio y Construcciones	218700,00		
Maquinaria y Equipo	93728,68		
Vehículo	27647,00		
Muebles y Enseres	21193,68		
Equipo de Oficina	5977,61		
Equipo de Computación	4084,00		
Menaje y lencería	5164,04		
Total Propiedad Planta y Equipo		\$ 436.495,01	
Activo Diferido			
Gastos de constitución	4501,09		
Total Activo Diferido		4501,09	
Total Activo			\$ 455.905,05
Pasivo y Patrimonio			
Pasivo			
Pasivo Corriente		0,00	
Pasivo a largo Plazo			
Cuenta por Pagar a largo Plazo	319133,54		
Total Pasivo a largo Plazo		319133,54	
Total Pasivo		\$ 319.133,54	
Patrimonio			
Capital Propio	136771,52		
Total Patrimonio		\$ 136.771,52	
Total Pasivo y Patrimonio			\$ 455.905,05

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

5.3.2. Estado de resultados

Uno de los principales objetivos del estado de resultados es evaluar la rentabilidad de las empresas, es decir, su capacidad de generar utilidades, ya que éstas deben optimizar sus recursos de manera que al final de un periodo obtengan más de lo que invirtieron.

Cuadro 88 Estado de resultados

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	259679,80	305139,48	353997,92	406541,93	462976,00
(-) Costo de Producción	146760,60	163066,37	177221,84	192371,05	208567,40
Utilidad Bruta	112919,20	142073,12	176776,07	214170,87	254408,60
(-) Gastos Administrativos y de Ventas	56297,38	61634,42	64224,51	68153,67	70976,22
(-) Depreciaciones	1225,33	1225,33	1225,33	1225,33	1225,33
(-) Gasto Financiero	31913,35	25530,68	19148,01	12765,34	6382,67
Utilidad Operacional	23483,13	53682,68	92178,22	132026,53	175824,38
(-) 15% Participación Trabajadores	3522,47	8052,40	13826,73	19803,98	26373,66
Utilidad Antes de Impuestos	19960,66	45630,28	78351,48	112222,55	149450,72
(-) 22% Impuesto a la Renta	4391,35	10038,66	17237,33	24688,96	32879,16
Utilidad Neta	\$15.569,32	\$35.591,62	\$61.114,16	\$87.533,59	\$116.571,56

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

5.3.3. Flujo de efectivo

En la siguiente tabla se identifica los ingresos y los egresos en el momento en que ocurren.

Cuadro 89 Flujo de efectivo

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Capital propio	136771,52					
Préstamo	319133,54					
Valor salvamento de activos						341027,82
Recuperación de capital de trabajo						14908,95
Utilidad neta		15569,32	35591,62	61114,16	87533,59	116571,56
(+) Depreciación		19093,44	19093,44	19093,44	19093,44	19093,44
Inversión activos fijos	436495,01					
Inversiones diferidas	4501,09					
Capital de trabajo	14908,95					
Flujo de Efectivo	\$455.905,05	\$34.662,75	\$54.685,05	\$80.207,60	\$106.627,03	\$491.601,77

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

5.4. Evaluación de la inversión VAN, TIR, B/C, PRK

El estudio de evaluación económica - financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable.

5.4.1. Costo de capital

El costo de capital es el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento. Este costo puede ser explícito o implícito y ser expresado como el costo de oportunidad para una alternativa equivalente de inversión.

Cuadro 90 Costo de capital

Concepto	Valor	%	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Inversión Propia	136771,52	30,00	0,03	0,90
Inversión Financiada	319133,54	70,00	0,10	7,00
Total	455905,05	100,00	0,13	7,90

Fuente: Investigación directa, Abril 2013
Elaborado por: Los Autores

TAMR= Total valor ponderado + inflación

TAMR= 7,90+4,4

TAMR= 12,30

5.4.2. Valor actual neto (VAN)

Para realizar el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{\text{Flujo año 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo año 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{Flujo año 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{Flujo año 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{Flujo año 5}}{(1+i)^5} - Ii$$

Cuadro 91 Valor Actual Neto

Años	Flujo Neto	Flujo Neto Actualizado
2013	34662,75	30866,21
2014	54685,05	43361,98
2015	80207,60	56633,87
2016	106627,03	67042,20
2017	491601,77	275241,97
ΣFNA		473146,23

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

$$\text{VAN} = 473.146,23 - 455.905,05$$

$$\text{VAN} = \$17.241,18$$

Análisis:

El valor actual neto del proyecto es igual a USD 17.241,18 lo que indica que ese es el valor de los flujos de efectivo del proyecto en la actualidad considerando el costo promedio ponderado de capital, en los períodos de horizonte del proyecto; lo que indica que el proyecto es viable.

5.4.3. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno TIR se calcula cuando el VAN = 0, se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = Tasa\ menor + Diferencia\ entre\ tasas \left(\frac{VAN\ tasa\ menor}{VAN\ tasa\ menor - VAN\ tasa\ mayor} \right)$$

Cuadro 92 Tasa interna de retorno (TIR)

Años	Flujo Neto Actualizado	15%
2013	30866,21	30141,53
2014	43361,98	41349,76
2015	56633,87	52737,80
2016	67042,20	60964,35
2017	275241,97	244412,96
ΣFNA	473146,23	429606,39

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

VAN > 0

VAN = 473.146,23 – 455.905,05

VAN = \$17.241,18

VAN < 0

VAN = 429.606,39 – 455.905,05

VAN = \$-26.298,66

$$TIR = 0,1230 + (0,15 - 0,1230) \left(\frac{17.241,18}{17.241,18 - (-26.298,66)} \right)$$

TIR = 13,37%

Análisis:

La TIR del proyecto es igual a 13,37% lo que supera el costo de oportunidad que es 12,30%. Por tanto el proyecto es viable.

5.4.4. Costo beneficio

Para el cálculo del costo beneficio se utiliza la siguiente fórmula:

$$C/B = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Cuadro 93 Costo beneficio

Año	Ingreso	Ingreso Actualizado	Egreso	Egresos Actualizado
2013	259679,80	231237,58	236196,67	210326,51
2014	305139,48	241957,39	251456,81	199390,23
2015	353997,92	249954,77	261819,70	184868,56
2016	406541,93	255614,99	273290,06	171832,30
2017	462976,00	259214,74	285926,29	160086,72
		1237979,47		926504,32

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

$$C/B = \frac{1.237.979,47}{926.504,32}$$

$$C/B = 1,34$$

Análisis:

Esto nos indica que por cada dólar invertido, la empresa obtendrá 0,34 centavos como beneficio.

5.4.5. Periodo de recuperación de la inversión

El siguiente cuadro indica el período en el que se recupera la inversión es recuperada al mantener un saldo positivo.

Cuadro 94 Periodo de recuperación de la inversión

Años	Flujo Neto	Flujo Neto Actualizado	Flujo Netos Acumulados
2013	34662,75	30866,21	30866,21
2014	54685,05	43361,98	74228,19
2015	80207,60	56633,87	130862,06
2016	106627,03	67042,20	197904,27
2017	491601,77	275241,97	473146,23

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

Análisis

Con los datos resultantes del flujo de fondos, se puede concluir que la inversión se recupera en 4 años, 11 meses y 7 días; demostrando la viabilidad del proyecto.

5.4.6. Punto de equilibrio

El Punto de equilibrio es aquel en el que los ingresos son iguales a los costos, esto es, en el que se obtiene un beneficio igual a cero. La empresa no tiene beneficios ni pérdidas.

Cuadro 95 Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Costos de operación			
Costos en alimentación		53064,50	53064,50
Sueldos mano de obra directa		47334,81	47334,81
Materiales indirectos		20764,80	20764,80
Seguros	1889,31		1889,31
Mantenimiento de equipo	1423,08		1423,08
Servicios básicos	4416,00		4416,00
Depreciaciones de activos	17868,10		17868,10
Gastos de administración y ventas			
Sueldos administración y ventas	43113,3		43113,30
Seguros	20,42		20,42
Mantenimiento de equipo	245,04		245,04
Servicios básicos	1458,00		1458,00
Útiles de oficina	764,40		764,40
Depreciación	1225,33		1225,33
Amortización	900,22		900,22
Gasto en publicidad	9796,00		9796,00
Gastos financieros:			
Intereses	31913,35		31913,35
Total	\$115032,56	\$121164,11	\$236196,67

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VTAS}}$$

$$PE = \frac{115.032,56}{1 - \frac{121.164,11}{259.679,80}}$$

$$PE = \frac{115.032,56}{0,53}$$

$$PE = \$215.655,22$$

ANÁLISIS

Con este resultado significa que en cada período económico es necesario tener ingresos de USD 215.655,22 para poder cubrir los costos y gastos que genere la empresa; y así no tener ni pérdidas, ni ganancias.

5.6.7. Indicadores de evaluación financiera

Cuadro 96 Evaluación financiera

Indicador	Valor			Conclusión
VAN			17.241,18	Viable
TIR			13,37%	Viable
Costo Beneficio			1.34	Viable
Recuperación de la Inversión	4 AÑOS	11MESES	7DIAS	Viable

Fuente: Investigación directa, Abril 2013

Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

6.1. La Empresa

El Complejo Turístico Ecológico Comunitario será denominado con el nombre de **“PARAÍSO ENCANTADO”**, será una Compañía de Responsabilidad Limitada, la cual se encuentra regulada desde el artículo 92 al 142 de la Ley de Compañías.

Este tipo de compañía es definida por el artículo 92 de la Ley de Compañías como la compañía que se crea entre diez o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva. Esta compañía es siempre mercantil; sin embargo, el hecho de la constitución no significa que los socios integrantes de la misma adquieran la calidad de comerciantes.

La finalidad de una compañía de responsabilidad limitada es la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguro, capitalización y ahorro. El Complejo Turístico Ecológico Comunitario Paraíso Encantado Cía. Ltda., formará parte del sector privado, ya que los socios o accionistas son personas naturales que no tienen vinculación con el Estado.

6.1.1. Los requisitos para la constitución de la Compañía

Los trámites que deben seguirse para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, si bien están determinados en la Ley de Compañías.

En el siguiente cuadro se detallan de forma clara y concisa cada uno de los requisitos que son necesarios para la puesta en marcha del Complejo Turístico como Compañía de Responsabilidad Limitada:

Cuadro 97 Requisitos de Constitución

Nº	Requisitos
1	Obtención del RUC
2	Patente municipal
3	Licencia anual de funcionamiento
4	Registro sanitario
5	Permiso del Cuerpo de Bomberos
6	Permisos Ambientales
7	Inscripción Registro Mercantil
8	Registro Ministerio de Turismo
9	Nombramiento Representante Legal
10	Minuta
11	Pago del 1 x 1000 Ministerio de Turismo
12	Escritura de constitución

Fuente: Investigación directa, abril 2013

Elaborado por: Los Autores

6.1.2. Aporte de Capital

El aporte de capital para la constitución del Complejo Turístico se lo realizará mediante la aportación de fondos propios de los socios de la Cía. Ltda., y el resto mediante la realización de un crédito bancario en la CFN, capital que estará conformado por la aportación de 10 socios.

La escritura pública de constitución de una compañía debe ser aprobada por el Superintendente de Compañías, el mismo que dispondrá la publicación de un extracto de la escritura en un periódico de alta circulación en el país además de disponer que se inscriba la escritura en el Registro Mercantil.

6.1.3. Razón Social

Como está indicado en el contrato social de constitución de la compañía debe expresarse la razón social o denominación objetiva, acompañada de las palabras “Compañía Limitada” o su abreviatura Cía. Ltda. La denominación objetiva no puede confundirse con la de otra compañía que ya existe.

1. Denominación y plazo

La Compañía se denominará PARAÍSO ENCANTADO Cía. Ltda., y tendrá una vida útil de cincuenta años a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil. Este plazo podrá prorrogarse o reducirse únicamente por resolución de la Junta General, basados en las disposiciones legales pertinentes y lo previsto en el Estatuto.

2. Nacionalidad y domicilio

La Compañía es de nacionalidad ecuatoriana, tendrá su domicilio principal en la parroquia Santa Catalina de Salinas del cantón San Miguel de Ibarra, provincia de Imbabura, República del Ecuador.

3. Objeto Social

La Compañía tendrá por objetivo las siguientes actividades que serán proporcionados a los turistas:

- a)** Prestación de servicios recreacionales y de alojamiento
- b)** Prestación de servicio de comida
- c)** Compra y venta de productos alimenticios
- d)** Contratación directa de personal administrativo y de servicio (ayudantes de cocina, chefs, conserjes, entre otros)
- e)** Alquiler de cabañas

6.1.4. Logotipo

El logotipo es la forma como el cliente tendrá el primer acercamiento a la primera impresión con la empresa, esto tiene que ver con lo que los especialistas llaman imagen corporativa; por lo tanto, el objetivo principal del logotipo, es dar una idea clara de la calidad y veracidad de los servicios que brinda el complejo turístico a los turistas.

Ilustración 4 Logotipo



6.1.5. Slogan

El slogan no es más que el lema con el que se identificara al complejo ante el cliente. Por lo tanto el slogan que el Complejo Turístico Ecológico Comunitario Paraíso Encantado Cía. Ltda., será: **“Descúbrelo y Quedarás Fascinado”**; realzando las bondades y atractivos climáticos que ofrece el sector para los amantes de la naturaleza.

6.2. Misión

“Crear y brindar servicios turísticos de calidad, aprovechando las ventajas competitivas que nos ofrece la biodiversidad de la parroquia, y convertirnos en el referente turístico en la región norte del país”.

6.3. Visión

“En el año 2020 ser el punto de encuentro ideal para el turista nacional y extranjero a través del mejoramiento continuo de nuestros servicios e instalaciones”.

6.4. Principios y valores

6.4.1. Principios

Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias y normas que regulan el quehacer de la empresa. Éstos definen aspectos importantes para la empresa y que deben ser compartidos por todos, por lo tanto se constituyen en una norma corporativa y el soporte de la cultura organizacional.

Los principios corporativos que se aplicarán dentro del Complejo Turístico Ecológico Comunitario Paraíso Encantado Cía. Ltda., serán los siguientes:

- **Respeto por el ser humano:** El complejo turístico es respetuoso de la dignidad humana y procura el bienestar y desarrollo permanente de las aptitudes de los empleados por medio de la educación, el entrenamiento y su capacitación continua.
- **La Calidad es lo primero:** El Complejo Turístico buscará la manera de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes con excelencia.
- **Fascinación al cliente:** Toda nuestra actividad empresarial está encaminada a cautivar y fascinar a nuestros clientes para que se conviertan en nuestros naturales promotores y nos vuelvan a buscar siempre que requieran los productos y servicios que ofrecemos.

- **Innovación y creatividad:** El complejo turístico se compromete a ser un referente de la modernización en el desarrollo de nuestros productos y servicios, lo que nos convierte en competitivos.
- **Responsabilidad social:** El complejo turístico está comprometido con el desarrollo individual, social y económico de la comunidad de Salinas, nos interesa mantener excelentes relaciones con nuestros clientes y proveedores, así como un alto nivel de satisfacción de sus necesidades, y además contribuir con la conservación del medio ambiente que nos rodea.

6.4.2. Valores

Los Valores son principios considerados válidos que cada persona debe tener o requiera de ellos. Los valores son los puntales que le brindan a las organizaciones, su fortaleza, su poder y fortalecen la visión.

Por lo tanto los valores corporativos que se aplicaran dentro del complejo turístico ecológico comunitario Paraíso Encantado Cía. Ltda., serán los siguientes:

- **Respeto:** Se respetará la dignidad del ser humano, sus valores y creencias y reconocemos nuestras diferencias.
- **Honestidad:** Se actuará de manera recta, se acatarán las leyes, normas y valores de la empresa.
- **Compromiso:** Cumplir oportunamente nuestro compromiso de cobertura, continuidad y calidad del servicio.
- **Vocación de Servicio:** Gozamos y disfrutamos de lo que hacemos. Damos respuesta a las necesidades de nuestros visitantes y colaboradores de forma oportuna, amable y efectiva.

- **Confianza:** Creemos en nuestro personal y disfrutamos del trabajo en equipo, construimos confianza a través de relaciones claras y abiertas.
- **Excelencia:** Dar lo mejor de sí; para atender a todos los visitantes. Mejorar todos los días, trabajar en equipo y aplicar el mejoramiento continuo, comparándose con los mejores y adoptando las mejores prácticas.
- **Integridad:** Actuar de acuerdo a lo que pensamos y decimos. Dar siempre lo mejor de nosotros y asumir las consecuencias de nuestros actos.
- **Justicia:** Actuar imparcialmente con los turistas, proveedores y colaboradores.
- **Lealtad:** Creer en la empresa y estar con ella tanto en los momentos buenos como en los malos.
- **Perseverancia:** En el camino hacia la excelencia, afrontar los obstáculos con tesón y sin rendirse.

6.5. Orgánico Estructural

Para poder desarrollar sus actividades el complejo necesita contar con una estructura organizacional donde sus recursos especifiquen que tipo de factores precisa y como se combinan. Como parte de su organización es la estructura administrativa.

6.5.1. Estructura Administrativa

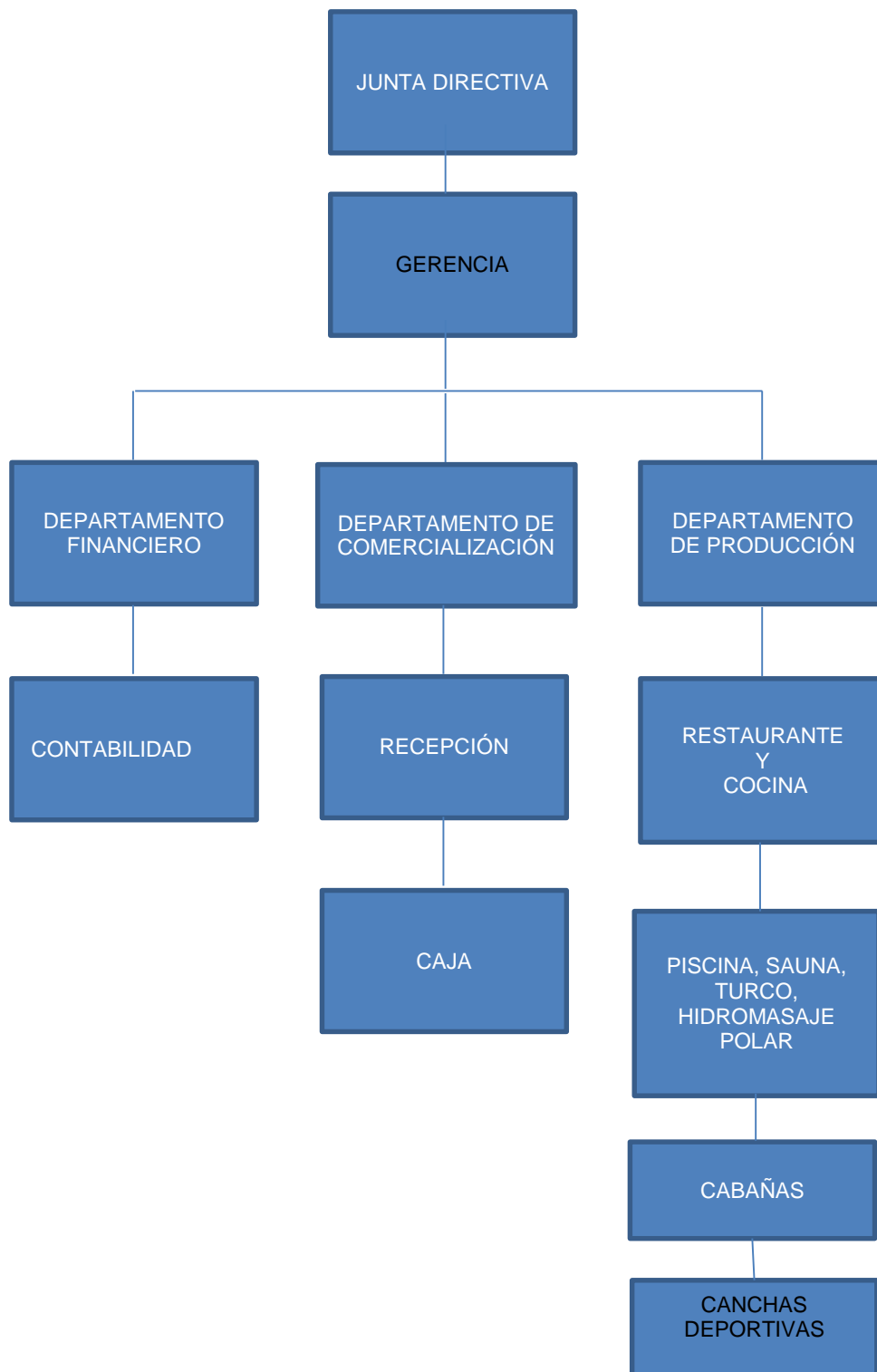
La normativa legal considera que para normar la estructura administrativa de una empresa se deben utilizar los organigramas, documento donde se describe el orden jerárquico y la relación que debe

existir con cada departamento y las responsabilidades que debe tener cada uno de los funcionarios al servicio del complejo.

6.5.2. Organigrama Estructural

El Complejo Turístico Ecológico Comunitario Paraíso Encantado Cía. Ltda., muestra el siguiente organigrama estructural con todas las áreas que lo constituyen.

Ilustración 5 Organigrama Estructural



Fuente: Investigación directa, abril 2013
Elaborado por: Los Autores

6.5.3. Organigrama Funcional

En este organigrama está detallada la relación de dependencia y actividades que realiza cada uno de los departamentos que conforman el Complejo Turístico. Los elementos que se analizarán para el diseño de la estructura orgánica de la nueva empresa serán:

- **Especialización del Trabajo:** Se dividirá las actividades y funciones de cada uno de los miembros de la empresa.
- **Departmentalización:** Una vez que se ha dividido los puestos por medio de la especialización del trabajo, se agrupará estos puestos a fin de que se puedan coordinar las tareas comunes.
- **Cadena de mando:** Se identificará los mandos de autoridad dentro de la organización.

6.5.4. Responsabilidades

1. Junta Directiva

- Establecer un Reglamento Interno donde se establezcan las normas conforme a las cuales debe funcionar cada una de las áreas de la empresa.
- Aprobar o reprobar, informes de cada uno de las áreas, enfocadas al desarrollo de las actividades realizadas y requerimientos sugeridos.
- Establecer los cargos y funciones para todo el personal que requiera la empresa para su normal funcionamiento.
- Determinar las necesidades para la compra de materia prima, reinversión y decisiones financieras que mejor le convengan a la empresa.

2. Área Administrativa

Gerente

- Programar, dirigir y controlar las actividades del personal de la empresa, para el correcto funcionamiento de la misma.
- Establecer y actualizar las normas y políticas internas, para una eficiente y correcta administración de los recursos, sean estos: humanos, materiales, económicos y financieros.
- Proveer oportunamente de los recursos y servicios necesarios a las áreas de la empresa.
- Coordinar y controlar las actividades de adquisición de bienes y contratación de servicios, supervisando el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos.
- Presentar y exponer la información económica, financiera y contable a la presidencia periódicamente dentro de los plazos previstos.

Secretaria/Recepcionista

- Atender las llamadas telefónicas
- Llevar una base de datos actualizada de todos los clientes del Complejo Turístico.
- Coordinar la agenda del gerente
- Organizar y programar las citas del administrador con los clientes potenciales.
- Dar la información necesaria a los visitantes del Complejo Turístico y atender sus necesidades.
- Realizar las reservaciones pertinentes para el área de alojamiento de turistas.

Contador

- Recepción y verificación de los ingresos por ventas realizadas.
- Cuadre diario de caja
- Ingreso y registro de las transacciones en el sistema contable interno de la empresa.
- Presentación de balances mensuales
- Declaración de impuestos

Cajero

- Vender los boletos a los turistas que deseen acceder a las piscinas del complejo.
- Llevar un registro diario de los boletos vendidos y del dinero recaudado.
- Realizar el cuadro de caja diario.
- Entregar el dinero recaudado al contador.
- Saludará siempre a los clientes con una sonrisa amistosa.

3. Área de Alojamiento

Ama de llaves

- Establecer estándares de la calidad y limpieza.
- Presupuestar los gastos del departamento (anual y mensual).
- Entrevistar y entrenar al personal.
- Recomendar y participar en todo lo que es remodelaciones en su área.
- Es responsable de hacer todo el seguimiento necesario para garantizar que las reparaciones se cumplan.
- Realizar un cálculo aproximado de los insumos que cada mucama pueda necesitar para la limpieza del piso a su cargo.
- Entregar los artículos de limpieza y amenidades a las mucamas.
- Chequear las habitaciones libres a ocupar.

Mucamas

- Repaso de las habitaciones libres.

- Realizar el mantenimiento y limpieza necesaria a cada una de las habitaciones de las cabañas.
- Atender cada una de las necesidades de los turistas que se encuentren alojados en el complejo.
- Prestar el servicio de comida a los turistas que se encuentren alojados en las cabañas.

4. Área de Restaurante

Chef

- Preparar cada uno de los platos para la alimentación de los visitantes del complejo.
- Coordinar las actividades dentro de la cocina
- Dirigir a los ayudantes de cocina en el ejercicio de sus funciones.
- Llevar un registro de los alimentos e insumos necesarios para la preparación de los platos a ofrecerse en el restaurante.

Ayudante de cocina

- Asistir a las funciones del chef
- Ayudar en la preparación de los platos
- Organizar los alimentos en los lugares que les corresponde a cada uno.

Posillero

- Lavar todos los instrumentos y vajillas utilizadas para la prestación del servicio de alimentación dentro del restaurante.
- Mantener el aseo del área de la cocina.
- Almacenar vajilla, cubiertos, cristales y platería.
- Arreglar todos los utensilios en bodega o local apropiado.
- Controlar los utensilios utilizados en el salón.
- Notificar la pérdida de material por quiebra.

Meseros

- Tomar la orden de los turistas que accedan al servicio del restaurante.
- Transmitir la orden al chef y ayudantes de cocina.
- Servir los platos a los turistas acorde a las especificaciones de los mismos.
- Atender gentilmente a todas las necesidades de los turistas que se encuentren en el restaurante.
- Mantener el orden en la toma de las órdenes de los turistas.
- Ser responsable del correcto montaje de las mesas.
- Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio con todo lo necesario: sal, azúcar, salsas, cubiertos, etc.
- Conocer perfectamente los platillos del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados.

5. Servicios Generales

Auxiliar de Servicios

- Realizar el mantenimiento periódico a las máquinas que se utilizan para el funcionamiento de las piscinas.
- Atender a cada una de las necesidades que se presenten con respecto de las instalaciones del Complejo en sus diferentes áreas.
- Llevar un registro de los insumos utilizados y los que se van a necesitar para el mantenimiento de las maquinarias.
- Llevar a cabo el programa de mantenimiento preventivo a todas las áreas del balneario, previa asignación de áreas por parte del jefe inmediato.
- Reparar y dar mantenimiento al mobiliario del área de hospedaje y oficinas del balneario.

Guardia

- Cuidar de la seguridad tanto de los turistas como de las instalaciones del Complejo y sus alrededores.
- Realizar recorridos periódicos durante el día por todas las instalaciones del complejo.
- Brindar información a las personas que se encuentren recorriendo el lugar, acerca de los servicios del complejo.

6.6. Perfiles Profesionales

El perfil profesional que debe tener el personal que trabajará en el Complejo Turístico Ecológico Comunitario Paraíso Encantado Cía. Ltda., será el siguiente:

Gerente

- Título universitario en administración de empresas.
- Experiencia en manejo administrativo de complejos turísticos mínimo 5 años.
- Orientación al trabajo en equipo.
- Orientación al liderazgo.
- Experiencia en toma de decisiones.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Capacidad para desarrollar y sistematizar procesos dentro de la empresa.

Secretaria/Recepcionista

- Título universitario en secretariado ejecutivo bilingüe.
- Experiencia en manejo de base de datos, de archivos y paquetes office.
- Experiencia en atención al cliente.
- Facilidad para trabajar bajo presión

- Buenas relaciones interpersonales.

Contador

- Título universitario en contabilidad (C.P.A.)
- Experiencia en el manejo contable de empresas mínimo 3 años en áreas similares.
- Experiencia en el manejo de programas contables.
- Conocimientos contables para la declaración de impuestos, anexos transaccionales, rol de pagos, etc.
- Capacidad para trabajar bajo presión.

Cajero

- Título de bachiller en contabilidad.
- Manejo de programas contables.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Experiencia laboral mínima de 1 año.

Ama de llaves

- Estudios superiores con mención en administración turística y hotelera.
- Tiempo y experiencia previa requerida 2 años en el área de ama de llaves
- Facilidad para relacionarse
- Liderazgo
- Trabajo bajo presión

Mucamas

- Título de bachiller.
- Tener conocimientos básicos de inglés.

- Experiencia mínima de un año.

Chef

- Título universitario en hotelería y turismo
- Amplia experiencia en la preparación de comida nacional e internacional.
- Experiencia laboral mínimo 3 años.
- Facilidad para trabajar bajo presión.
- Experiencia en el manejo de personal de cocina.
- Orientación al liderazgo.
- Orientación al trabajo en equipo.

Ayudante de cocina

- Título de bachiller.
- Poseer cursos realizados en el área de gastronomía.
- Experiencia laboral mínima de 1 año.
- Facilidad para trabajar bajo presión.

Posillero

- Título de bachiller.
- Dominio en el área de manejo de posillero.
- Tiempo y experiencia previa requerida: seis meses a un año.
- Facilidad para relacionarse con el turista.
- Ser dinámico y proactivo en el trabajo.
- Facilidad para trabajar bajo presión.

Mesero

- Título de bachiller.
- Dominio en el área de servicio a la mesa.

- Tiempo y experiencia seis meses a un año mínimo.
- Facilidad para relacionarse con el turista.
- Ser dinámico y proactivo en el trabajo.
- Facilidad para trabajar bajo presión.

Auxiliar de servicios

- Título de bachiller.
- Dominio en refacción de maquinarias y el manejo de cultivos.
- Tiempo y experiencia de 2 años.
- Conocimiento de servicio y atención al cliente.
- Orientación al trabajo en equipo
- Buenas relaciones interpersonales.

Guardia

- Título de bachiller
- Cédula militar
- Experiencia mínima de 2 años
- Tener conocimiento básico de inglés
- Conocimiento de servicio y atención al cliente.
- Orientación al trabajo en equipo
- Buenas relaciones interpersonales.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

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 más alto, los mismos que se detallan en el siguiente cuadro.

Cuadro 98 Valoración Cuantitativa y Cualitativa

Cualitativa	Cuantitativa
Negativo en el nivel alto	-3
Negativo en el nivel medio	-2
Negativo en el nivel bajo	-1
Indiferente	0
Positivo en el nivel bajo	1
Positivo en el nivel medio	2
Positivo en el nivel alto	3

Fuente: Investigación directa, Mayo 2013

Elaborado por: Los Autores

7.1. Socio-económico

Este impacto está relacionado en qué forma dará un giro la parte social y económica de los habitantes del sector de influencia donde se va a implementar el Complejo Turístico.

Cuadro 99 Matriz de Impacto Socio-Económico

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Empleo							X	3
Calidad de vida						X		2
Integración social							X	3
Apoyo a la comunidad						X		2
Total								10
Nivel Impacto Socio-económico = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Numero de indicadores}}$								
Nivel Impacto Socio-económico = $\frac{10}{6}$								
Nivel Impacto Socio-económico = 1,67								
Nivel Impacto Socio-económico = Medio Positivo								

Fuente: Investigación directa, Julio 2013
 Elaborado por: Los Autores

Análisis:

1. Empleo.- El impacto es positivo ya que éste brinda a la comunidad la oportunidad de desarrollar actividades económicas que ayuden en algo a combatir la pobreza que evidencia el sector por la falta de atención por parte de las autoridades a este sector tan vulnerable de la ciudad.

2. Calidad de vida.- Con la implantación del complejo turístico se busca que la calidad de vida de los habitantes de la parroquia de Salinas mejore sosteniblemente ya que debido a la concurrencia paulatina de turistas al sector se espera una dinamización en la economía del sector.

3. Integración social.- Otro aspecto que puede revertir la creación del complejo es la poca interacción de los habitantes del sector con la sociedad, ya por tratarse de zonas olvidadas no tienen oportunidad de avanzar en un mundo cambiante y globalizado. Al estar en constante actividad con turistas de distintas partes los comuneros se verán en la

obligación de mejorar sus relaciones personales para brindar una ayuda efectiva a éstos cuando lo requieran.

4. Apoyo a la comunidad.- El objetivo principal del proyecto obviamente es obtener ganancias, pero esto no significa que al ser parte activa de la parroquia el complejo turístico no devuelva en algo todos los beneficios que ésta le otorga para lo cual se buscarán fórmulas donde se incluya a los habitantes del sector en charlas que les ayuden a generar empleos complementarios a la actividad que se está prestando.

7.2. Educativo-cultural

Cuadro 100 Matriz de Impacto Educativo-Cultural

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Tradiciones							X	3
Cultura							X	3
Gastronomía							X	3
Capacitación							X	3
Total								12
Nivel Impacto Educativo-Cultural=		Sumatoria						
		Numero de indicadores						
Nivel Impacto Educativo-Cultural=		<u>12</u>						
		4						
Nivel Impacto Educativo-Cultural=		3						
Nivel Impacto Educativo-Cultural=		Alto						

Fuente: Investigación directa, Julio 2013

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

1. Tradiciones.- Para el tipo de servicio que plantea el proyecto este punto es muy importante ya que los turistas se ven atraídos por las tradiciones que tal o cual zona ofrece para su entretenimiento personal, en este sentido Salinas ofrece una gran variedad de tradiciones ancestrales que pueden servir de atractivo para los usuarios del Complejo turístico.

2. Cultura.- Por tratarse de pueblos que contienen una gran riqueza cultural gestada a lo largo de la historia, el proyecto ayudará a que estos rasgos culturales se conserven y expandan por el bien de los pueblos que ahí radican.

3. Gastronomía.- Obviamente que la gastronomía es un atractivo de vital importancia en este tipo de negocios ya que mediante este se dará a conocer lo que la parroquia puede ofrecer al turista nacional como extranjero en materia culinaria buscando convertirlos en fieles consumidores de nuestros productos.

4. Capacitación.- Para que el proyecto tenga éxito en todo sentido como se indicó en el análisis anterior del impacto socio-económico hay que vincular a la sociedad con el proyecto ya que por la actividad constante que estos pueden tener con los turistas sobre todo extranjeros la gente tiene la necesidad de tener conocimientos básicos al menos en temas como manejo de idiomas, trato al cliente, seguridad, etc. El complejo a través de los encargados deberá proporcionar las facilidades para que la comunidad pueda acceder a este tipo de capacitación en beneficio de todos ya que esto hablará bien del sector.

7.3. Ambiental

Cuadro 101 Matriz de Impacto Ambiental

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Reciclaje de basura						X		2
Contaminación ambiental					X			1
Desechos sólidos						X		2
Conservación del ecosistema						X		2
Total								7
<p>Nivel Impacto Ambiental = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Numero de indicadores}}$</p> <p>Nivel Impacto Ambiental = $\frac{7}{4}$</p> <p>Nivel Impacto Ambiental = 1,75</p> <p>Nivel Impacto Ambiental = Medio Positivo</p>								

Fuente: Investigación directa, Julio 2013

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

1. Reciclaje de basura.- Es un tema que si no se maneja con mucha responsabilidad puede ocasionar que el entorno que rodea al sector se vea afectado y ocasione daños graves al medio ambiente hablando mal de la gestión que realiza el complejo. Gracias a las tendencias sanitarias y al desarrollo de una creciente cultura por reciclar, impulsada por varias instituciones públicas y privadas se hace más fácil el manejo de los residuos que pueda generar la actividad del proyecto e inclusive se puede obtener ingresos importantes.

2. Contaminación ambiental.- Este tipo de actividades si se maneja adecuadamente puede generar el mínimo riesgo ambiental, cumpliendo con cada una de las normas sanitarias que exigen las autoridades de control especializadas en estos temas. El proyecto se compromete a

cumplir al pie de la letra con cada una de las exigencias que la normativa exige para su ejecución.

3. Desechos sólidos.- Este aspecto está íntimamente relacionado con el reciclaje ya que con un adecuado manejo de estos desechos se buscará reducir al máximo el impacto que éste puede causar en el sector de influencia del proyecto.

4. Conservación del ecosistema.- Por tratarse de un proyecto comunitario se busca en lo posible aprovechar las bondades de la zona sin que sea necesaria demasiada alteración en el entorno que rodea al complejo turístico, cuidando las cuencas hidrográficas, fauna y flora del mismo.

7.4. Empresarial

Cuadro 102 Matriz de Impacto Empresarial

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Manejo del Turista							X	3
Actividad del personal						X		2
Mejora continua							X	3
Normas de Calidad						X		2
Liderazgo							X	3
Total								13
Nivel Impacto Empresarial =		$\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Numero de indicadores}}$						
Nivel Impacto Empresarial =		$\frac{13}{5}$						
Nivel Impacto Empresarial =		$2,6$						
Nivel Impacto Empresarial =		Medio Positivo						

Fuente: Investigación directa, Julio 2013

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

1. Manejo del turista.- La pieza principal para que el proyecto tenga éxito son los turistas, para eso hay que buscar que la comunidad les brinde todas las facilidades y garantías necesarias para que estos puedan interactuar con los moradores de la parroquia sin ninguna preocupación, lo que hablará bien de Salinas que se hará eco en otros lados generando una necesidad de visitar este lugar maravilloso de la ciudad de Ibarra y por ende las instalaciones del complejo turístico.

2. Actividad del personal.- La actividad del personal estará encaminada a satisfacer las necesidades del cliente, los mismos que deberán actuar con absoluta ética moral y profesional en cada una de las áreas que tiene el complejo.

3. Mejora continua.- El proyecto está obligado a una mejora continua de su servicio ya que si éste deja mucho que desear, no solo perjudica sus ganancias sino que también de manera directa afecta a la parroquia, ya que si los turistas se alejan del sector se echará a perder todos los esfuerzos que se realicen conjuntamente con las autoridades locales para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

4. Normas de calidad.- Las normas de calidad van a dar la pauta de cómo manejarse en esta rama económica como lo es el turismo que hoy por hoy es una de las principales entradas económicas que tiene el país. Por tal razón el cumplimiento de las mismas ayudara en gran parte a la satisfacción del cliente y la conservación del entorno.

5. Liderazgo.- Este aspecto más bien debe ser manejado de forma interna ya que cómo vea la gente al complejo dependerá el éxito que el proyecto alcance, ya que un buen ambiente laboral genera que el personal pueda servir de manera ideal al turista buscando cumplir con lo antes mencionado en los análisis anteriores.

7.5. Impactos generales

Cuadro 103 Matriz de Impactos Generales

Niveles de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Socio-Económico						X		2
Educativo-Cultural							X	3
Ambiental						X		2
Empresarial						X		2
Total								9
<p>Nivel Impacto Empresarial = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Numero de indicadores}}$</p> <p>Nivel Impacto Empresarial = $\frac{9}{4}$</p> <p>Nivel Impacto Empresarial = 2,25</p> <p>Nivel Impacto Empresarial = Medio Positivo</p>								

Fuente: Investigación directa, Julio 2013

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

Cabe indicar que el proyecto genera impactos positivos como negativos pero de acuerdo con las evaluaciones que se realizaron, el impacto que éste ocasiona en líneas generales es medio positivo alto.

El proyecto es óptimo, porque genera cambios sociales, creando nuevas fuentes de trabajo para los habitantes de la zona, lo que permitiría la generación de nuevos ingresos para sus hogares, que se verán traducidos en un incremento del bienestar de las familias de la parroquia.

Los impactos ambientales son bajos en relación a otro tipo de proyectos los cuales se debe trabajar para mejora. Se recomienda realizar las inversiones necesarias para que los impactos ambientales mejoren continuamente.

Se puede apreciar de la matriz que el impacto general del proyecto es medio positivo ya que con puesta en marcha del complejo turístico

beneficiará significativamente, porque no afectará a ningún sector, sino más bien beneficiaría a la población en general.

CONCLUSIONES

- Después de haber realizado el diagnóstico situacional del entorno donde se va a ubicar el proyecto se puede concluir que Santa Catalina de Salinas presta todas las condiciones climáticas y culturales así como también posee la infraestructura física y turística para la creación de un Complejo Turístico Ecológico Comunitario.
- El estudio de mercado, permitió conocer quiénes van a ser los principales clientes del complejo turístico, sus gustos y necesidades datos que servirán de guía para determinar los servicios que se vayan a implementar dentro del mismo.
- En el estudio técnico se estableció la capacidad que debe tener el complejo turístico para atender la demanda de turistas que visitan el sector. Además se conocieron los costos de cada uno de los elementos que forman parte del proyecto y cómo deberá ser su forma de financiamiento.
- Con el estudio financiero se pudo conocer la rentabilidad del proyecto, que en sus dos primeros años no será tan amplia pero esto al menos permitirá que el complejo se mantenga. A partir del tercer año se muestra un incremento importante en las utilidades que le permitirá afrontar los próximos años con éxito.
- Con la investigación se estableció que los impactos que genera el proyecto son medianamente positivos, los mismos que deben estar sujetos a mejoras continuas para lograr optimizarlos y por ende reducirlos convirtiéndolos en positivos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación del complejo turístico en Salinas, no solo porque no existe un negocio similar dentro de la parroquia lo que es positivo, sino que al ser el destino final de la ruta turística del tren le garantiza un importante número de turistas a quienes satisfacer.
- Es recomendable buscar estrategias promocionales que haga a los turistas fieles consumidores del complejo turístico, ya que no se puede pasar por alto la competencia que está ubicada a los alrededores del sector como son los asentados en el Valle del Chota, Urcuquí, Lita; quienes tienen un porcentaje captado del mercado, buscando que los clientes de éstos se transformen en sus usuarios.
- Se sugiere que no se sobrepase la capacidad total que el complejo turístico tiene, sobre todo en temporadas donde la demanda es alta como lo son los feriados ya que la idea es brindar un servicio de calidad al turista priorizando esto sobre la parte económica, ya que en la forma como se los trate decidirá su retorno.
- Que la administración del complejo turístico no realice gastos innecesarios que estén fuera de los requerimientos indispensables que éste necesita para su normal funcionamiento, debido a que en sus primeros años de creación el margen de utilidad no es amplio y puede ocasionar problemas económicos que lo pongan en riesgo.
- La empresa debe reducir al máximo el efecto negativo de los impactos en el proyecto y optimizar los aspectos positivos en beneficio del entorno que lo rodea, transformándolo en un referente en este tipo de servicio dentro de la provincia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACA, G. (2013). Evaluación de Proyectos. Editores: Mc Graw-Hill. México.
- BERNAL, C. (2010). Metodología de la Investigación. Editores: Pearson Educación. Colombia.
- BRAVO, M. (2011). Contabilidad General. Editora Escobar. Quito - Ecuador.
- CÓRDOVA, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá-Colombia.
- GALINDO, C. (2011). Formulación y evaluación de planes de negocios. Ecoe Ediciones. Bogotá-Colombia.
- HERNÁNDEZ, A.; HERNÁNDEZ, A. & HERNÁNDEZ A. (2008) Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Edamsa Impresiones S.A. México.
- HERNÁNDEZ, S. & PALAFOX, G. (2011). Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estratégicas para la competitividad. Mc Graw Hill Editores S.A. México.
- HORNGREN, C.; DATAR, S. & FOSTER, G. (2010) Contabilidad de Costos un enfoque diferente. Pearson Educación. México.
- KLOTTER, P. (2008). Dirección de marketing. Pearson Educación. México.
- PÉREZ, M. (2012). La guía del ecoturismo. Mundi-Prensa Libros S.A. Madrid-España.
- SAPAG, N. (2011). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Pearson Educación de Chile S.A. Chile.
- TYLER, M. & SCOTT, S. (2011) Elementos esenciales de la ecología. Cengage Learning S.A. México.
- WALKER, B.; STANTON, W. & ETZEL, M. (2010). Fundamentos de marketing. Editores: McGraw-Hill. Madrid.

LINKOGRAFÍA

- www.bce.fin.ec
- www.hotelbienestar.com
- www.nurelislam.galeon.com
- www.valoresmorales.net
- www.wikipedia.org

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Encuesta dirigida a los turistas que visitan la ciudad de Ibarra.

1. ¿Usted visita complejos turísticos?

SI

NO

2. ¿Con que frecuencia visita complejos turísticos?

SEMANTAL

QUINCENAL

MENSUAL

TRIMESTRAL

SEMESTRAL

ANUAL

3. ¿Qué tipo de servicio prefiere al momento de acudir a un complejo turístico?

PISCINA

SAUNA

TURCO

HIDROMASAJE

CABAÑAS

CANCHAS DEPORTIVAS

DISCOTECA

RESTAURANT

OTROS

4. ¿Cuáles son los factores que determinan su decisión al momento de visitar complejos turísticos?

- PRECIO
- CALIDAD DE SERVICIO
- ATENCIÓN AL CLIENTE
- TIPO DE INSTALACIONES
- UBICACIÓN
- OTROS

5. Indique cuales son los beneficios que Ud. busca al acudir a un complejo turístico.

- RECREACIÓN FAMILIAR
- DIVERSIÓN
- LIBERAR EL ESTRÉS
- SEGURIDAD
- DESCANSO
- ACTIVIDAD FÍSICA
- OTROS

6. ¿De los siguientes lugares diga cuales visita con frecuencia?

- OASIS
- ARCO IRIS
- ARUBA
- EL EDEN
- CHACHIMBIRO
- OTROS

7. ¿Está de acuerdo en que se cree un complejo turístico en la parroquia Salinas cantón Ibarra?

- SI
- NO

8. ¿Qué cantidad está dispuesto a pagar por un mejor servicio del que le ofrecen?

DE 3-6 DÓLARES

DE 7-9 DÓLARES

DE 10-12 DÓLARES

DE 13 O MÁS

9. En caso de que Ud. requiera el servicio de cabaña u hospedaje, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

DE 15-20 DÓLARES

DE 21-30 DÓLARES

DE 31-40 DÓLARES

DE 41-50 DÓLARES

DE 51 O MÁS

10. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

RADIO

TELEVISIÓN

PRENSA

INTERNET

HOJAS VOLANTES

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

OTROS

11. ¿Cuál de las siguientes promociones de venta cree usted ayudaran a que el complejo turístico tenga éxito?

DESCUENTOS

DOS POR UNO
PRODUCTO AUMENTADO

PREMIOS

RIFAS

OTROS

Anexo 2: Entrevista

Entrevista dirigida al señor Raúl Maldonado presidente del gobierno parroquial de santa catalina de salinas cantón Ibarra

- 1. ¿Cuál es su opinión acerca de la posibilidad de que se cree un complejo turístico en Salinas?**

- 2.- ¿Considera usted que la reactivación del ferrocarril nacional en su ruta turística Ibarra–Salinas ayudara a la reactivación de la economía de la parroquia?**

- 3.- ¿Cuán importante ha sido el apoyo de las autoridades para el notable desarrollo de Salinas?**

- 4.- ¿Qué tan importante es el turismo para el sector donde vive?**

- 5.- ¿Desde su punto de vista cree usted que la población de la parroquia está preparada para interactuar con turistas nacionales y extranjeros?**

Anexo 3: Precios de la competencia



Tipo de habitación	Máx personas	desde	
Casa de Campo [Información de la habitación]	2	desde USD 27.33	Ver Disponibilidad
Los precios son por habitación.			
Habitación Doble Deluxe [Información de la habitación]	2	desde USD 45.38	Ver Disponibilidad
Los precios son por habitación.			
Suite [Información de la habitación]	2	desde USD 100.02	Ver Disponibilidad
Los precios son por habitación.			



TARIFAS*

Adultos	36,60 usd
Niños 3 a 10 años	24,40 usd
Uso de instalaciones (piscina, canchas y áreas húmedas. Por persona)	12,20 usd
Uso de instalaciones (piscina y canchas)	6,10 usd
Coffee break	3,66 usd
Menú especial	9,15 usd

* Todas nuestras tarifas incluyen impuestos