



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS
ESCUELA CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
COMPLEJO TURÍSTICO EN EL SECTOR DE SAN MIGUEL
ARCÁNGEL EN LA CIUDAD DE IBARRA”**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORA: PASQUEL, F. Verónica

DIRECTORA: DRA. RHEA, Soraya

IBARRA, MARZO DEL 2011

AUTORÍA

Yo, **Verónica Cecilia Pasquel Fuentes**, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1001593308, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL SECTOR DE SAN MIGUEL ARCÁNGEL EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, 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.

.....
Verónica Cecilia Pasquel Fuentes

C.C. 1001593308

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Verónica Cecilia Pasquel Fuentes** para optar por el Título de **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.** , cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL SECTOR DE SAN MIGUEL ARCÁNGEL EN LA CIUDAD DE IBARRA”**. Considero que el presente trabajo reúne todos 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 04 días del mes de Febrero del 2011.

DRA. SORAYA RHEA

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado les dedico en primero lugar a mi hijo Jhoosué por comprender mi ausencia y a mi esposo por su apoyo y persistencia para que culmine mis estudios superiores en ésta etapa.

Así como a toda mi familia por estar a mi lado en los momentos alegres y en los difíciles, porque esos momentos fueron los que me enseñaron a crecer y valorar a las personas que me rodean.

Verónica Pasquel.

AGRADECIMIENTO

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

Agradezco a mi asesora de tesis Doctora Soraya Rhea, quien me colaboró en el desarrollo de este proyecto de grado, transmitiéndome sus conocimientos y experiencias adquiridas en el ejercicio de su profesión.

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

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

Verónica Pasquel.



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

CESION DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

Yo, VERONICA CECILIA PASQUEL FUENTES, con cedula de identidad Nro. 100159330-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado dominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL SECTOR DE SAN MIGUEL ARCÁNGEL EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital de la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):

Nombre: Verónica Cecilia Pasquel Fuentes

Cedula: 100159330-8

Ibarra, a los 28 días del mes de marzo de 2011



BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACION DE LA OBRA

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

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

DATOS DEL CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	100159330-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PASQUEL FUENTES VERÓNICA CECILIA		
DIRECCIÓN:	Urb. Nuevo Hogar Pablo Vela 11-27		
EM@IL:	vepasquel@yahoo.es		
TELEFONO FIJO:	2 643 269	TELÉFONO MÓVIL:	090698653
DATOS DE LA OBRA			
TITULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL SECTOR DE SAN MIGUEL ARCÁNGEL EN LA CIUDAD DE IBARRA”		
AUTOR (ES):	PASQUEL FUENTES VERÓNICA CECILIA		
FECHA: AAAAMMDD	2011-03-*28		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **PASQUEL FUENTES VERÓNICA CECILIA**, con cédula de identidad Nro. **1001593308**, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato 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; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 143.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin valorar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (les) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra a los 28 días del mes de marzo de 2011

EL AUTOR

(Firma): -----

Nombre: Verónica Pasquel F.

C.C.: 1001593308

ACEPTACIÓN

(Firma): -----

Nombre: -----

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facturado por resolución de Consejo Universitario.....

ÍNDICE GENERAL

PORTADA I	I
AUTORÍA	II
CERTIFICADO DEL ASEDOR DE GRADO	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA	VI
INDICE GENERAL	IX
INDICE DE CUADROS	XVII
INDICE DE GRÁFICOS	XXIV
INDICE DE FIGURAS	XXV
RESUMEN EJECUTIVO	XXVI
THE SUMMARIZE EXECUTIVO	XXVII
INTRODUCCIÓN	XXVIII

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL 29

Antecedentes	
Aspectos Históricos	30
Ubicación geográfica	
Datos socio - demográficos	33
Analfabetismo	36

Actividades Económicas	38
Población Económicamente Activa (PEA)	
Agricultura	42
Ganadería	
Industria	43
Turismo	
Objetivos del diagnóstico	44
General	
Específicos	
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	45
Diagnóstico Externo	47
Aliados	
Oponentes	
Oportunidades	
Riesgos	48
Determinación del Problema Diagnóstico	

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 50

Turismo	
Clasificación del Turismo	51
Servicios Turísticos	53
Servicio de Hospedaje	
Servicio de Alimentación	
Servicio de información	

Servicio de guía	
Servicio de recreación y esparcimiento	54
Gastronomía	
Gastronomía Típica de Imbabura	
Estudio de Mercado	55
Oferta	
Demanda	56
Comercialización	
Precio	57
Producto	58
Plaza	
Promoción	59
Estudio Técnico	
Estudio Financiero	60
Evaluadores Financieros	
Estructura Organizacional	64
Organigrama Estructural	
Organigrama Funcional	65
Misión	
Visión	
La Empresa	66
Administración de Empresas	
Elementos de la administración	67
Definición de Contabilidad	71
Importancia de la Contabilidad	
Tipos de Contabilidad	

Estados Financieros	72
Balance General	
Balance de Comprobación	73
Estado de Resultados	74
Estados de Flujos de Efectivos	
Contabilidad de Costos	75
Definición	
La mercadotecnia en la empresa	76
Concepto de mercadotecnia	
Excelencia en el Servicio al Cliente	77
CAPITULO III	
ESTUDIO DE MERCADO	
	78
Antecedentes del Estudio de Mercado	
Objetivos del Estudio de Mercado	79
Objetivos Generales	
Objetivos Específicos	
Matriz de Relación Diagnóstica	80
Estructura del mercado Actual	81
Descripción del Producto o Servicio	
Conceptualización del Paradero Turístico Gastronómico	
Descripción de los productos a Comercializar	83
Descripción del Perfil del consumidor	87
Segmentación del Mercado	90
Variables de Macro segmentación	91

Variables de Micro segmentación	
Identificación de la Población	92
Tamaño de la muestra	
Análisis de la Información	93
Resultado de encuestas aplicadas a ofertantes de servicios hoteleros y gastronómicos en yahuarcocha	94
Resultados de las encuestas efectuadas a los demandantes de servicios hoteleros y de gastronomía en Ibarra	103
Análisis de la demanda	112
Demanda histórica actual	
Proyección de la demanda	113
Análisis de la oferta	114
Factores que afectan la oferta	
Oferta Histórica y Actual	115
Proyección de la oferta	
Estimación de la demanda Insatisfecha	116
Análisis de precio	117
Plan de comercialización	118
Producto o servicio	
Precio	
Plaza	
Publicidad y promoción	119
CAPITULO IV	
ESTUDIO TÉCNICO	
Tamaño del Proyecto	120
Factores que afectan el tamaño	121

Determinación de la capacidad del proyecto	
Objetivos de crecimiento	
Disponibilidad de recursos financieros	122
Materias Primas e insumos	
Fijación de la capacidad del Parador Turístico	123
La Organización	
Localización del Proyecto	124
Macro localización	
Micro localización	125
Ingeniería del Proyecto	127
Requerimiento de infraestructura civil	
Terrenos	128
Edificio y áreas recreativas	129
Distribución de las instalaciones	131
Requerimiento Mobiliario, Enseres y Maquinaria	132
Requerimiento de equipo de oficina	134
Requerimiento de equipo de computo	135
Requerimiento de maquinaria y equipo	136
Ingeniería del producto	137
Proceso Productivo	
Flujo diagramación de los principales procesos del producto y servicio	139
Ingeniería del servicio	141
Costos de Producción	143
Materia prima directa.	144
Costos Indirectos de Fabricación	145
Requerimiento de personal	147

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO 149

Inversión del proyecto	
Propiedad planta y equipo	
Activos fijos depreciables	150
Activos Diferidos	151
Estudio de Factibilidad	
Gastos de constitución	
Inversión variable	152
Capital de trabajo	
Estructura de la inversión	153
Estructura de Financiamiento	154
Amortización	
Presupuesto de Costos y Gastos	155
Materias primas	156
Mano de Obra	
Costos indirectos de Fabricación	157
Servicios Básicos, Suministros y Otros gastos	158
Depreciación de Activos Fijos	159
Gastos Sueldos Administrativos	
Gastos de Publicidad	160
Gastos en seguro	
Presupuesto de ingresos	162
Estados Financieros pro – forma	168
Estado de resultados o de ingresos	169

Balance General	170
Flujo de Caja	171
Evaluación Financiera	
Determinación del Costo del Capital	173
Valor Actual Neto (VAN)	174
Análisis del Valor Actual Neto (VAN)	
Tasa Interna de Retorno	175
Período de recuperación	177
Relación Beneficio Costo	178
Punto de Equilibrio	179

CAPITULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL 182

Denominación de la empresa	
Importancia	183
Beneficiario	184
Base Legal	185
Determinación de la Forma Jurídica	
Estructura Organizacional	190
Organigrama Estructural	191
Descripción de perfiles y funciones	192
Planificación Estratégica	202
Base Filosófica	
Valores y principios	
El servicio al cliente	204

Imagen de la Empresa	205
Aspectos de Objetivo, Misión, Visión	206
Objetivos de la visión	
Objetivo general	
Objetivos Específicos	
La Misión	
La Visión	207
Elementos de La Visión	

CAPITULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO	208
Descripción	
Impacto sociocultural	209
Impacto económico	210
Impacto ambiental	211
Impacto educativo	212
Impacto General	213
Conclusiones	215
Recomendaciones	219
Bibliografía	224
ANEXOS	226

INDICE DE CUADROS

Cuadro No.	Título	Pág.
		32
Cuadro No. 1.1.	Superficie de las parroquias urbanas	
Cuadro No. 1.2.	Superficie de las parroquias rurales	33
Cuadro No. 1.3.	Sector urbano y rural	34
Cuadro No. 1.4.	Ibarra población por etnias	
Cuadro No. 1.5.	Población por géneros	35
Cuadro No. 1.6.	Población por edad y género	
Cuadro No. 1.7.	Cobertura servicios básicos	36
Cuadro No. 1.8.	Población por nivel de instrucción	
Cuadro No. 1.9.	Población analfabeta	37
Cuadro No. 1.10.	Población Económicamente Activa	38
Cuadro No. 1.11.	Principales productos permanentes	40
Cuadro No. 1.12.	Principales productos transitorios	
Cuadro No. 1.13.	Imbabura por sectores económicos	41
Cuadro No. 1.14.	Matriz de relación diagnóstica	46
Cuadro No. 3.1.	Matriz de relación diagnóstica	80
Cuadro No. 3.2.	Demanda de turismo provincia de Imbabura	89
Cuadro No. 3.3.	Visitantes en el cantón Ibarra	
Cuadro No. 3.4.	Macro segmentación	91
Cuadro No. 3.5.	Micro segmentación	
Cuadro No. 3.6.	Datos del Tamaño de la Muestra	93

Cuadro No. 3.7. Cuándo brinda el servicio	94
Cuadro No. 3.8. Número de turistas promedio que visita el paradero	95
Cuadro No. 3.9. Procedencia de los turistas que atiende	96
Cuadro No. 3.10. Fechas en las que existe más demanda	97
Cuadro No. 3.11. Servicios adicionales que ofrece la competencia	98
Cuadro No. 3.12. Motivos por los cuales disminuye la afluencia de turistas	99
Cuadro No. 3.13. Precios promedio por servicio	100
Cuadro No. 3.14. Medios que utiliza para publicar la hostería	101
Cuadro No. 3.15. Utilidades que genera el negocio	102
Cuadro No. 3.16. Con quién viajan los turistas	103
Cuadro No. 3.17. Actividades por las cuales visita el lugar	104
Cuadro No. 3.18. Medio de publicidad por el que supo del lugar	105
Cuadro No. 3.19. Servicios con los que debería contar una hostería nueva	106
Cuadro No. 3.20. Frecuencia con la que visita el lugar	107
Cuadro No. 3.21. Noches que se hospeda	108
Cuadro No. 3.22. Sugerencias para que visiten más turistas	109
Cuadro No. 3.23. Porque visita Yahuarcocha	110
Cuadro No. 3.24. Hospedaje de preferencia	111
Cuadro No. 3.25. Turismo receptivo del cantón Ibarra	112
Cuadro No. 3.26. Aplicación del método de regresión lineal	113

Cuadro No. 3.27. Proyección de la demanda número de turistas al año.	114
Cuadro No. 3.28. Proyección de la Oferta	116
Cuadro No. 3.30. Precio referencial de los servicios en las hosterías	117
Cuadro No. 4.1. Objetivos de Crecimiento	122
Cuadro No. 4.2. Priorización de Factores y ponderación	126
Cuadro No. 4.3. Requerimiento de terreno	129
Cuadro No. 4.4. Detalle de la construcción	131
Cuadro No. 4.5. Requerimiento de mobiliario	133
Cuadro No. 4.6. Resumen del Equipo de oficina	134
Cuadro No. 4.7. Resumen del equipo de computación	135
Cuadro No. 4.8. Resumen requerimiento de maquinaria y equipo	136
Cuadro No. 4.9. Detalle de menaje y utilería	137
Cuadro No. 4.10. Materia prima directa	144
Cuadro No. 4.11. Salarios Mano de Obra Directa	145
Cuadro No. 4.12. Costos indirectos de Fabricación	146
Cuadro No. 4.13. Servicios Básicos y suministros	147
Cuadro No. 4.14. Resumen del personal	148
Cuadro No. 5.1. Activo no depreciable	150
Cuadro No. 5.2. Resumen de la inversión	
Cuadro No. 5.3. Costos de Investigación	151
Cuadro No. 5.4. Legalización de la Compañía Anónima	152
Cuadro No. 5.5. Capital de trabajo	153

Cuadro No. 5.6. Estructura de la inversión	
Cuadro No. 5.7. Estructura del financiamiento	154
Cuadro No. 5.8. Tabla de amortización	155
Cuadro No. 5.9. Materia Prima	156
Cuadro No. 5.10. Mano de obra directa	157
Cuadro No. 5.11. Costos Indirectos de Fabricación	158
Cuadro No. 5.12. Costos indirectos de Fabricación	159
Cuadro No. 5.13. Proyección de depreciaciones de Activos Fijos	
Cuadro No. 5.14. Sueldos Administrativos	160
Cuadro No. 5.15. Gastos publicidad	
Cuadro No. 5.16. Gasto en seguros	161
Cuadro No. 5.17. Resumen de presupuestos de Costos y Gastos	
Cuadro No. 5.18. Presupuesto de ventas semanales en unidades de producto	162
Cuadro No. 5.19. Presupuesto de ventas semanales en dólares	163
Cuadro No. 5.20. Presupuesto de ventas mensuales en unidades de producto	
Cuadro No. 5.21. Presupuesto de ventas mensuales en dólares	164
Cuadro No. 5.22. Presupuesto de ventas anuales en unidades de producto	
Cuadro No. 5.23. Presupuesto de ventas anuales en dólares	165

Cuadro No. 5.24. Presupuesto de ventas primer período en unidades de bebidas	
Cuadro No. 5.25. Presupuesto de ventas para el primer período en dólares	166
Cuadro No. 5.26. Presupuesto de ventas anuales de bebidas en unidades	
Cuadro No. 5.27. Presupuesto de ventas anuales en dólares	
Cuadro No. 5.28. Ingreso por entradas a la piscina por número de clientes.	167
Cuadro No. 5.29. Ingreso por entradas a la piscina en dólares	
Cuadro No. 5.30. Ingreso por concepto de hospedaje en dólares	168
Cuadro No. 5.31. Presupuesto de ventas	
Cuadro No. 5.32. Estado de Resultados	169
Cuadro No. 5.33. Balance General Proyectado	171
Cuadro No. 5.34. Flujo de Efectivo Proyectado	172
Cuadro No. 5.35. Costo de Capital	173
Cuadro No. 5.36. Valor Actual neto	174
Cuadro No. 5.37. Determinación de la TIR	176
Cuadro No. 5.38. Determinación del período de recuperación	177
Cuadro No. 5.39. Beneficio Costo	178
Cuadro No. 5.40. Punto de Equilibrio	180
Cuadro No. 6.1. Requerimiento de personal para el área administrativa	193
Cuadro No. 6.2. Requerimientos de personal - área contabilidad	194
Cuadro No. 6.3. Requerimientos de personal - área producción	195

Cuadro No. 6.4. Requerimientos de personal - área de producción	196
Cuadro No. 6.5. Requerimientos de personal - área de producción	197
Cuadro No. 6.6. Requerimientos de personal - área de producción	198
Cuadro No. 6.7. Requerimientos de personal - área de producción	199
Cuadro No. 6.8. Requerimientos de personal - área de producción	200
Cuadro No. 6.9. Requerimientos de personal - área de producción	201

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.	Nombre	Págs.
Gráfico No. 5.1.	Punto de Equilibrio	181
Gráfico No. 6.1.	Organigrama Estructural	191

INDICE DE FIGURAS

Figura No.	Título	Págs.
Figura No. 3.1.	Cuy	83
Figura No. 3.2.	Carnes coloradas	
Figura No. 3.3.	Fritada	84
Figura No. 3.4.	Parrillada	
Figura No. 3.5.	Tilapia frita	85
Figura No. 3.6.	Trucha frita	
Figura No. 3.7.	Bebidas	86
Figura No. 3.8.	Hospedaje	
Figura No. 3.9.	Áreas recreativas	87
Figura No. 4.1.	Interrogantes del Estudio Técnico	120
Figura No. 4.2.	Mapa Provincial de Imbabura	125
Figura No. 4.3.	Mapa de Ibarra	127
Figura No. 4.4.	Plano del complejo turístico	132
Figura No. 4.5.	Proceso del servicio en el restaurante	140
Figura No. 4.9	Proceso del servicio	142

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es un estudio de factibilidad económico financiero para la creación de un Complejo Turístico en el sector de San Miguel Arcángel en la ciudad de Ibarra; el mismo que pretende satisfacer de mejor manera el confort de los visitantes tanto nacionales y extranjeros, que en los últimos años se ha incrementado gracias a la promoción turística que lleva a cabo el ministerio de turismo. Así mismo, se pretende poseer un criterio adecuado de todos los beneficios y limitaciones que posee la zona a través de la recolección y análisis de documentos que contribuyan a elaborar la estructura de la mencionada investigación, concluyendo con las ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas a las cuales estaría sujeto el proyecto. En una visión más amplia de la factibilidad del proyecto es a través del estudio de mercado, porque permite avizorar la aceptación o no del producto o servicio que pretende alcanzar el proyecto, mediante un análisis de la oferta y la demanda; permitiendo realizar estimaciones de las mismas. Por otra parte se debe considerar que la investigación planteada es el cimiento en la gestión de comercializarlo, es decir, se establece el mercado meta, con lo cual se busca estructurar y desarrollar diversas estrategias en el posicionamiento de mercado; dejando en claro que este proceso no es un costo o un gasto si no una inversión que ayuda en la toma de decisiones. En cuanto al establecer los fundamentos matemáticos – financieros que permitan una evaluación correcta y adecuada del proyecto y su rentabilidad, es necesario considerar las posibles herramientas que podemos utilizar para medir el grado de inversión que se requiere y el tiempo de recuperación de la misma, para el efecto es necesario considerar la clase de inversión a realizar, el cálculo del costo de oportunidad, cálculo de la tasa de redescuento, presupuestos, cuadros de pagos si es el caso, estados pro forma, flujos de caja, tasa interna de retorno, tasa de rendimiento beneficio costo, la recuperación de la inversión, entre otros aspectos financieros a considerar para la correcta valuación del proyecto. También la estructura organizacional, normas legales, y todos los requerimientos administrativos del nuevo proyecto. Por último tenemos el análisis de los impactos como posibles consecuencias que puede presentarse en la ejecución del proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificado y cuantificado, con lo que se trata de establecer la bondad y los efectos que tiene el proyecto, por medio del diseño de la Matriz de impactos. Para finalizar se han redactado conclusiones a las que hemos llegado después de cumplir con todas las etapas del proceso investigativo. También se formulan varias recomendaciones que serán importantes seguirlas para solucionar posibles inconvenientes en la puesta en marcha y desarrollo del proyecto de factibilidad elaborado.

THE SUMMARIZE EXECUTIVO

The present project is a study of feasibility economic financier for the creation of a Tourist Complex in San Miguel's Archangel sector in the city of Ibarra; the same one that seeks to satisfy so much in a better way the comfort of the visitors national and foreign that has been increased thanks to the tourist promotion that carries out the ministry of tourism in the last years. Likewise, it is sought to possess an appropriate approach of all the benefits and limitations that it possesses the area through the gathering and analysis of documents that contribute to elaborate the structure of the mentioned investigation, concluding with the advantages, disadvantages, opportunities and threats to which it would be subject the project. In a wider vision of the feasibility of the project it is through the market study, because it allows the acceptance or not of the product or service that it seeks to reach the project, by means of an analysis of the offer and the demand; allowing to carry out estimates of the same ones. On the other hand it should be considered that the outlined investigation is the foundation in the administration of marketing it, that is to say, the market settles down it puts, with that which is looked for to structure and to develop diverse strategies in the market positioning; leaving in undoubtedly this process is not a cost or an expense if it doesn't unite investment that he/she helps in the taking of decisions. As for establishing the mathematical foundations - financial that allow a correct and appropriate evaluation of the project and their profitability, it is necessary to consider the possible tools that we can use to measure the investment grade that is required and the time of recovery of the same one, for the effect is necessary to consider the investment class to carry out, the calculation of the opportunity cost, calculation of the rediscount rate, budgets, squares of payments if it is the case, states pro form, box flows, it appraises it interns of return, yield rate benefits cost, the recovery of the investment, among other financial aspects to consider for the correct rating of the project. Also the organizational structure, legal norms, and all the administrative requirements of the new project. Lastly we have the analysis of the impacts like possible consequences that it can be presented in the execution of the project, therefore it is important to analyze their qualified effect and quantified, with what is to establish the kindness and the effects that he/she has the project, by means of the design of the Womb of impacts. To be concluded they have edited conclusions to those that we have arrived after fulfilling all the stages of the investigative process. Several recommendations are also formulated that will be important to follow them to solve possible inconveniences in the setting in march and development of the elaborated project of fallibility.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente estudio es documentar una alternativa más como propuesta de servicios turísticos, gastronómicos y de recreación en el cantón Ibarra. En la actualidad no se puede concebir el cumplimiento de un objetivo sin antes planificar como lograrlo, necesariamente se debe visualizar el futuro, teniendo la flexibilidad para adecuarle al comportamiento del mercado en un determinado momento en determinadas circunstancias dadas por situaciones a factores externos que no son controlables por el proyecto. El propósito de éste trabajo es de llegar a hacer un documento que sirva de herramienta en el momento de la toma de decisiones en una empresa.

La primera parte del documento se centra en abordar temas como el análisis de la situación actual en donde se va ejecutar (ubicación) el proyecto, mediante un diagnóstico, así como también una descripción general del negocio, en el resto del estudio se puede analizar en comportamiento del mercado, la competencia, productos y servicios que se oferta, procesos operativos de cómo se generan los productos , servicios e instalaciones con los que debe contar, y monto de la inversión de la nueva la firma; para concluir con la estructura organizacional, administrativa, y el impacto que se pueda dar en diversas áreas. Todo el estudio se basó en experiencias de cómo se debe tomar decisiones en una empresa ya que estas determinan la dirección y el éxito de las organizaciones. Si bien muchos de los encargados de tomar decisiones son los directores, gerentes, líderes, etc. hoy en día cada vez es más frecuente ver que los mandos medios también reciban esa responsabilidad. Esto es así porque las organizaciones cada vez son más horizontales que hace un tiempo y están más que nunca centradas en el cliente, además de ser impulsadas por las fuerzas del cambio y la complejidad que son cada vez más intensas y aceleradas.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El Ecuador es considerado como el país con mayor diversidad biológica por unidad de área, riqueza biológica que se sustenta en una gran variedad de condiciones ambientales, que generan una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación, que se convierten en óptimos escenarios para el desarrollo de actividades como el Turismo, que permite a los visitantes nacionales y extranjeros recorrer sus escenarios y deslumbrarse con cada una de las expresiones socio culturales que poseen los grupos humanos que residen en cada una de sus provincias.

Entre estas provincias se encuentra Imbabura, ubicada en la zona norte de la región Sierra, muy cerca de la frontera con Colombia y en ella sus residentes han desarrollado actividades industriales, comerciales, empresariales y culturales vinculadas con el turismo, llegando a posicionarla como una de las “provincias turísticas” del Ecuador.

El entorno geográfico es muy interesante ya que al norte en la parte del Carchi tenemos la Reserva Ecológica El Ángel, en el sur oriente la Reserva Ecológica Cayambe Coca y al occidente la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas y en el centro se asienta la ciudad de Ibarra con una infraestructura de servicios turísticos la más importante en el norte ecuatoriano, rodeada de montañas y volcanes como: el Imbabura, Cotacachi y Cayambe

1.2. Aspectos Históricos

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre por el capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, y bajo mandato del Rey Felipe de España.

Los motivos para la edificación de la ciudad fue que se necesitaba una ciudad de paso en el camino Quito- Pasto y la construcción de una ciudad con acceso rápido al mar. Es así como el asentamiento y la villa de San Miguel de Ibarra fue construida en el valle Carangue, en los terrenos donados por Juana Atabalipa, nieta del Inca Atahualpa.

La Junta Soberana de Quito, el 16 de noviembre de 1811, dio a la villa de San Miguel de Ibarra el título de ciudad. Posteriormente el 11 de noviembre de 1829, el libertador, Simón Bolívar, nombró a la ciudad capital de la provincia. En la madrugada del 16 de agosto de 1868, la erupción del volcán Imbabura y el consiguiente terremoto devastaron la ciudad y la provincia, Ibarra quedó prácticamente destruida y fallecieron cerca de 20.000 personas, los sobrevivientes de este suceso se trasladaron a los llanos de Santa María de la Esperanza, donde se reubicaron y vivieron por cuatros años.

García Moreno, fue comisionado por el Presidente de la República, para reconstruir la ciudad. Finalmente el 28 de abril de 1872, los ibarreños regresaron a la rehecha ciudad. Esta fecha se considera la segunda más importante después de la fundación de Ibarra (nombre completo: San Miguel de Ibarra)

1.2.1. Ubicación Geográfica

Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina de la zona norte de Ecuador, llamada también como la ciudad a la que siempre se vuelve, Ibarra, es la capital de la provincia de Imbabura. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Ibarra está

localizada a 0°17' 30" y 0° 22' 30" de latitud norte y sur; 78° 05' 00" y 78° 09' 00" de longitud este y oeste, a una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar.

1.2.1.1. Extensión y Límites

- a) Norte:** Provincia del Carchi
- b) Sur:** Provincia de Pichincha
- c) Este:** Provincia de Sucumbíos
- d) Oeste:** Provincia de Esmeraldas

1.2.1.2. Superficie

La ciudad de Ibarra contiene una superficie total de 1.162,55 km² (mil ciento sesenta y dos con cincuenta y cinco kilómetros cuadrados).

1.2.1.3. Clima

La capital de la provincia de Imbabura, Ibarra, se caracteriza por un clima templado seco, con una temperatura de 18° C a 25°C, considerando favorable para el avance de la agricultura en lugares aledaños ya que dentro de la ciudad se hace dificultoso porque está casi en su totalidad urbanizada, de allí que se puede observar cultivos como: maíz, fréjol, arvejas, tomate, papas, alfalfa, hortalizas y verduras, entre otros.

1.2.1.4. Geomorfología

De acuerdo a un análisis proporcionado por el cabildo ibarreño, Ibarra muestra las siguientes formaciones: Substrato rocoso, Volcánicos de Angochahua: laderas de La Rinconada y Cucho Torres, se componen de lava, brechas y tobas derivadas de erupciones piogénicas del cerro Angochahua. Las lavas son andesitas y basaltos, compactos de grano fino a medio. Las brechas están formadas por cantos de andesita con matriz fina. Las tobas constituidas por andesitas y pómez. El Cantón Ibarra está

constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, con una superficie total de 1162,55Km2 que a continuación detallamos en los siguientes cuadros:

a. Superficie de las parroquias urbanas

CUADRO N° 1.1.

CANTON IBARRA: SUPERFICIE DE LAS PARROQUIAS URBANAS

PARROQUIA	KM2	N° HAB.
San Francisco	10.29	26.797
La Dolorosa del Priorato	9.47	24.659
Caranqui	6.53	17.007
El Sagrario	10.68	27.807
Alpachaca	4.71	12.265
TOTAL	41.68	108.535

FUENTE: INEC, Censo año 2001

ELABORACION: La Autora

Las parroquias urbanas del cantón Ibarra posee 108.535 hab., que están distribuidas por kilómetro cuadrado así: San Francisco 10.29 km2, La Dolorosa del Priorato 9.47 km2, Caranqui 6.53 km2, El Sagrario 10.68 km2 y Alpachaca 4.71 km2.

b. Superficie de las parroquias urbanas

CUADRO N° 1.2.

CANTON IBARRA: SUPERFICIE DE LAS PARROQUIAS RURALES

PARROQUIA	KM2	Nº HAB.
Angochagua	123.93	3.768
La Esperanza	32.68	6.677
San Antonio	29.07	13.987
Ambuqui	139.94	5.319
Salinas	39.67	1.694
La Carolina	308.49	2.875
Lita	209.46	2.413
Periferia	237.27	7.988
TOTAL	1120.53	44.721

FUENTE: INEC, Censo año 2001

ELABORACION: La Autora

El cantón Ibarra esta encuentra constituido por kilómetro cuadrado de parroquias rurales de la siguiente forma: Angochagua 123.93 km², La Esperanza 32.68 km², San Antonio 29.07 km², Ambuqui 139.94 km², Salinas 39.67 km², La Carolina 308.49, Lita 209.46 km² y la parte que bordea las diferentes parroquias que todavía no pertenecen a ninguna de las mismas con 237.27 km².

1.3. Datos socio-demográficos

Ibarra se ha constituido en el abrigo para propios y extraños, determinando de esta manera a la ciudad con un matiz único de culturas, es así que podemos darnos cuenta que en la actualidad también existe comunidades colombianas, venezolanas, españolas entre otras que constituyen la minoría, mientras que la población mestiza que en su mayoría se encuentra ubicada en la zona urbana de la ciudad y la población indígena que a diferencia de la anterior la podemos encontrar en su mayor concentración en las comunidades aledañas a la ciudad, constituyen el macro porcentaje de la población. La siguiente información ha sido tomada de los últimos datos

fidedignos procedentes del Censo Nacional realizado en el 2001. De este documento se desprende:

CUADRO N° 1.3.

CANTÓN IBARRA: SECTOR URBANO Y RURAL

SECTOR	%	Nº HAB
Urbano	70.82	108.535
Rural	29.18	44.721
TOTAL	100.00	153.256

FUENTE: INEC, Censo año 2001

ELABORACION: La Autora

En el cantón Ibarra y según datos estadísticos del INEC podemos observar dos sectores: el urbano y rural con 108.353 hab., y 44.721 hab., respectivamente, lo que nos da un total de 153.256 hab.

CUADRO N° 1.4.

CANTÓN IBARRA: POBLACIÓN POR ETNIAS

ETNIAS	%	Nº HAB
Afro-ecuatoriano	4.21	6.452
Blancos	6.38	9.778
Indígenas	7.42	11.372
Mestizos	81.99	125.654
TOTAL	100.00	153.256

FUENTE: INEC, Censo año 2001

ELABORACION: La Autora

Podemos observar un 4.21% en la población de etnia afro – ecuatoriana, un 6.38 en la etnia blanca, 7.42% en la etnia indígena y predomina un 81.99% en la población de etnia mestiza siendo esta la mayoría en el cantón.

CUADRO N° 1.5.

CANTÓN IBARRA: POBLACIÓN POR GÉNEROS

GENERO	%	Nº HAB
Masculino	48.59	74.469
Femenino	51.41	78.787
TOTAL	100.00	153.256

FUENTE: INEC, Censo año 2001

ELABORACION: La Autora

Tenemos en nuestro cuadro N°5 información de la población ibarreña distribuida por géneros es así que el género masculino posee en total de 74.469 hab., y el género femenino posee un total de 78.787 hab.

CUADRO N° 1.6.

CANTÓN IBARRA: POBLACIÓN POR EDAD Y GÉNEROS

EDAD	HOMBRES	MUJERES
0 a 4 años de edad	8.098	7.882
5 a 9 años de edad	8.431	8.155
10 a 14 años de edad	8.502	8.423
15 a 19 años de edad	7.594	7.872
20 a 24 años de edad	6.697	7.217
25 a 29 años de edad	5.513	6.329
30 a 34 años de edad	5.353	5.818
35 a 39 años de edad	4.595	5.310
40 a 44 años de edad	4.048	4.297
45 a 49 años de edad	3.172	3.572
50 a 54 años de edad	2.956	3.177
55 a 59 años de edad	2.190	2.419
60 a 64 años de edad	1.944	2.202
64 a 69 años de edad	1.678	1.869
70 a 74 años de edad	1.263	1.476
75 a 79 años de edad	1.021	1.104
80 a 84 años de edad	611	735
Más de 85 años	803	930
TOTAL	74.469	78.787

FUENTE: INEC, Censo año 2001

ELABORACION: La Autora

Como se puede observar en cuadro N° 1.6 donde se detallan la población por edades y géneros del cantón, denota una diferencia poco significativa

entre la población género masculino con respecto al 5% de mayoría en la población de género femenino.

CUADRO N° 1.7.

CANTON IBARRA: COBERTURA SERVICIOS BASICOS

NOMBRE DE SERVICIO	COBERTURA TOTAL
Agua Potable	91%
Alcantarillado	75%
Desecho Sólidos	81%
Teléfono	56%
Energía Eléctrica	96%

FUENTE: INEC, Censo año 2001

ELABORACION: La Autora

En el cuadro anterior podemos destacar que el agua potable y la energía eléctrica ocupan el porcentaje máximo de cobertura y han sido siempre la prioridad para la municipalidad.

CUADRO N° 1.8.

CANTON IBARRA: POBLACION POR NIVEL DE INSTRUCCION

NIVEL DE INSTRUCCION	PORCENTAJE
Educación Primaria	73.70%
Educación media completa	29.40%
Educación Superior	24.70%

FUENTE: INEC, Censo año 2001

ELABORACION: La Autora

La población del cantón Ibarra adquirió en un 73.7% el nivel de instrucción primaria, en 29.4% el nivel de instrucción secundaria en su totalidad y en 24.7% el nivel de educación superior.

1.3.1. Analfabetismo

El analfabetismo es aquella situación que define a una persona como incapacitada para leer y escribir una breve frase, por lo cual según datos estadísticos a nivel nacional el problema del analfabetismo es uno de los de

mayor impacto ya que existe un 9.02% del total de habitantes del Ecuador que sufren este inconveniente, si trasladamos la problemática a la ciudad de Ibarra podemos darnos cuenta que un 12.20% de los habitantes son analfabetos.

Para contrarrestar este problema, la UNESCO, a través de la Dirección de Educación, el Convenio Bilateral del Gobierno Cubano y el apoyo de las Municipalidades, mediante el proyecto “Yo sí puedo” declaró a Imbabura, territorio libre de analfabetismo; este logro es resultado de la alfabetización de los seis cantones de la provincia con alrededor de 22 mil 749 personas y en el que participaron directamente los estudiantes de los quintos cursos de los colegios particulares y fiscales para enseñar a personas que no aprobaron el ciclo escolar cuando fueron niños; pero a pesar de todos los logros alcanzados se confirma que aún existen persona por educar en la provincia en un porcentaje de 3.4% que corresponden a personas renuentes del área rural, la mayoría de avanzada edad y también personas con alguna discapacidad.

CUADRO N° 1.9.

CANTON IBARRA: POBLACION ANALFABETA

AREA	HOMBRES	MUJERES
Urbana	3.1	5.3
Rural	9.1	17.6

FUENTE: INEC, Censo año 2001

ELABORACION: La Autora

1.3.1.2. Vestimenta

En la ciudad de Ibarra se ha logrado establecer que el principal factor determinante del tipo de ropa que se utiliza sobre todo en la zona urbana es debido a la época en la que nos encontramos, al clima que

poseemos, también han influido los diferentes estilos o modas, los materiales y tecnologías disponibles, los códigos sexuales, la posición social, las migraciones humanas y las tradiciones.

Mientras que en las zonas rurales, las personas descendientes de el grupo étnico indígena todavía conservan su indumentaria clásica, es así que podemos destacar más en las mujeres su identidad, con vestimentas caracterizadas por su colorido ya que lucen engalanadas con blusas bordadas con dibujos de plantas y aves, la pollera están confeccionadas de tela indulana, la chalina elaborada de algodón o lana de borrego, en sus pies llevan alpargatas de caucho y en algunos casos suelen ponerse medias de llamativos colores, además utilizan sombreros; adicionalmente, cabe recalcar que el hombre indígena ibarreño viste de manera sencilla con su pantalón de lienzo, siempre con camisa, su saco de lana y su sombrero que a la vista no resaltan como sus mujeres.

1.4. Actividades Económicas

1.4.1. Población Económicamente Activa –PEA

En el cantón Ibarra este es el indicador que corresponde a la población que participa en la producción de bienes y servicios, integrando grupos económicos específicos que se describe en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 1.10.

CANTON IBARRA: POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

SECTORES	P.E.A. %
Agricultura, ganadería, caza, selvicultura y pesca	16.54
Comercio, hoteles y restaurantes	22.69
Industrias manufactureras	13.73
Servicios comunales, sociales y personales	12.79

FUENTE: INEC, Censo año 2001

ELABORACION: La Autora

Las principales actividades en el cantón Ibarra son el comercio ocupando un primer lugar con 22.69%; la agricultura, ganadería y otros en segundo lugar con 16.54%; la manufactura ocupa un tercer lugar con 13.73% cabe recalcar que existe una industria mediana o grande y la línea de desarrollo es el servicio, en particular el turístico.

Adicionalmente, se considera importante resaltar la cobertura de los servicios básicos del cantón en el siguiente cuadro:

El cantón Ibarra dentro de su zona urbana fundamenta su productividad y economía con actividades como el comercio, los hoteles y restaurantes; mientras que en la zona rural lo realiza con actividades dedicadas a la agricultura, ganadería, también el comercio, los servicios y la manufactura.

Para destacar las actividades comerciales dentro de la ciudad poseemos sectores vastos de pequeñas, grandes y medianas empresas así como también comerciantes informales, de igual forma existen varios hoteles y restaurantes con gastronomía autóctona de la provincia; y si nos adentramos en la zona rural donde se enfatiza la actividad agrícola podemos encontrar los principales productos agrícolas permanentes en lo que tenemos: caña de azúcar, plátano, naranjilla, cabuya, ciruelo, mandarina, aguacate, limón, tomate de árbol; y en lo que respecta a los productos transitorios poseemos: maíz duro choclo, trigo, fréjol seco, cebada, maíz suave seco, maíz duro seco, papa, maíz suave choclo; cabe recalcar que estos cultivos se los siembra tanto solos como asociados.

En los siguientes cuadros ponemos a consideración un resumen de los principales cultivos permanentes y transitorios del cantón:

CUADRO N° 1.11.**CANTÓN IBARRA: PRINCIPALES PRODUCTOS PERMANENTES**

CULTIVO	SUPERFICIE PLANTADA (HAS)	SUPERFICIE EDAD PRODUCTIVA (HAS)	SUPERFICIE COSECHADA (HAS)
Caña de azúcar para azúcar	5711	3725	3272
Plátano	806	756	738
Naranjilla	471	372	372
Cabuya	306	245	236
Ciruelo	108	108	108
Mandarina	85	59	59
Aguacate	72	66	59
Limón	71	70	64
Tomate de Árbol	50	29	26

FUENTE: III Censo Nacional Agropecuario**ELABORACION:** La Autora**CUADRO N° 1.12.****CANTÓN IBARRA: PRINCIPALES PRODUCTOS TRANSITORIOS**

CULTIVO	SUPERFICIE PLANTADA (Has)	SUPERFICIE EDAD PRODUCTIVA (Has)	SUPERFICIE COSECHADA (Has)
Maíz duro choclo	121	121	78
Maíz suave choclo	230	186	268
Trigo	1653	1339	885
Fréjol seco	1534	1302	692
Cebada	1401	1234	761
Maíz suave seco	1380	620	164
Maíz duro seco	1246	943	889
Papa	647	522	1445

FUENTE: III Censo Nacional Agropecuario**ELABORACION:** La Autora

Los principales productos permanentes donde se destaca el cultivo de caña de azúcar, y; los principales productos transitorios donde prevalece el cultivo de papa y maíz duro seco.

Los sectores económicos que predominan en el cantón Ibarra con un número significativo de la Población Económicamente Activa, son los que a continuación se presentan en el cuadro donde podemos observar que impera el Comercio al por mayor y al por menor, en segundo lugar está la agricultura, ganadería, caza y silvicultura y en tercer lugar se encuentra la Industria Manufacturera:

**CUADRO NO 1.13.
IMBABURA: POR SECTOR ECONÓMICO**

SECTOR ECONOMICO	Nº HAB.
Servicios Sociales y de Salud	1,569
Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler	1,493
Administración Pública y Defensa	2,512
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	9,928
Comercio al por mayor y al por menor	12,074
Construcción	4,412
Enseñanza	3,608
Explotación de minas y canteras	156
Hogares Privados con Servicio Doméstico	2,450
Hoteles y Restaurantes	1,561
Industrias Manufactureras	8,250
Intermediación Financiera	443
No declarado	5,171
TOTAL	53627

FUENTE: INEC, Censo año 2001

ELABORACION: La Autora

1.4.2. Agricultura

En el sector urbano del cantón Ibarra no se puede destacar cultivos de grandes hectáreas debido a que se encuentra poblado en su totalidad, lo que se visualiza es uno que otro cultivo casero donde predomina la siembra de plantas medicinales entre las que tenemos manzanilla, menta, orégano y otros cultivos como rábano, cilantro, lechuga que básicamente son productos que se utilizan para consumo diario.

Mientras que en las zonas rurales del cantón se observa una gama de cultivos debido a que las extensiones de terreno, el clima y otros factores proporcionan las condiciones ideales para esta actividad; entre los principales productos que podemos destacar tenemos la producción de maíz suave, maíz duro seco, choclo, caña de azúcar, trigo, cebada; en frutales, son importantes los cultivos de aguacate y tomate riñón y adicionalmente es muy alta la producción de cabuya cuyo centro de mercado es Otavalo.

La mayor parte de estos productos se los comercializa en lugares como el mercado Mayorista y el mercado Amazonas, en donde se los puede adquirir al por mayor para transportarlos a otras provincias del país o fuera del país y puedan llegar al consumidor final.

1.4.3. Ganadería

La provincia tiene lugares muy aptos para la ganadería como Zuleta y la Magdalena mismos que pertenecen a la zona rural del cantón Ibarra y que poseen extensiones importantes de pasto para la alimentación adecuada del ganado vacuno que en la actualidad supera las 115 mil cabezas. En la actualidad la ganadería ha permitido a los habitantes de estas comunidades conseguir una mayor certidumbre respecto a sus posibilidades de sustento, así como reducir el esfuerzo en obtenerlo, lo que posibilita un mayor

desarrollo cultural, ya que el ser humano puede entonces empezar a disponer de más tiempo para realizar otros trabajos.

1.4.4. Industria

Si se compara con otras provincias, el desarrollo industrial del Imbabura es bajo por ende el desarrollo industrial del cantón Ibarra también. Sin embargo, el número de personas ocupada en la industria manufacturera es más alto que en otras provincias. Además el cantón posee dentro de sus zonas urbanas a San Antonio que es la cuna del arte en madera, en este lugar podemos encontrar maravillosos tallados, hermosas pinturas y finos muebles con acabados perfectos. Las principales ramas manufactureras de la provincia son: textiles, confección de prendas de vestir, artículos de cuero, la industria de producción alimenticios y bebidas.

1.4.5. Turismo

Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los Caranquis dominaban, pasando por la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Todos éstos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, y no sólo eso, Ibarra también goza de paisajes exuberantes; y al ser multicultural y multirracial, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforma una experiencia muy agradable. Todo esto sumado con los servicios, como la gran variedad de infraestructura hotelera, la convierten también en el mejor sitio para alojarse dentro de la provincia.

1.5. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.5.1. General

Realizar un diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra, destacando las condiciones del desarrollo del turismo, con el fin de invertir en un complejo turístico en el sector de San Miguel Arcángel.

1.5.1.1. Específicos

- Establecer los antecedentes históricos del cantón Ibarra.
- Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.
- Analizar los aspectos socio demográfico del área de influencia del proyecto a implantarse.
- Realizar un análisis del entorno con el fin de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la nueva microempresa

1.5.2. Variables Diagnósticas

Con la finalidad de brindar un mejor entendimiento y análisis se ha identificamos las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación detallamos:

- a)** Antecedentes Históricos.
- b)** Caracterización demográfica
- c)** Aspectos geográficos.
- d)** Situación socio-económica.
- e)** Análisis del entorno.

1.5.2. Indicadores

1.5.3.1. Variable: Antecedentes Históricos

- a)** Datos

b) Personajes

c) Fechas

1.5.3.2. Variable: Caracterización demográfica

a) Estadísticas

b) Grupos de edad

c) Genero

1.5.3.3. Variable: Aspectos geográficos

a) Ubicación

b) Límites

c) Clima

d) Superficie

1.5.3.4. Variable: Situación socio-económica

a) Agricultura

b) Producción

c) Turismo

d) Comercio

1.5.3.5. Variable: Análisis del entorno

a) Aliados

b) Oponentes

c) Oportunidades

d) Riesgos

Cuadro N° 1.14.

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Establecer los antecedentes históricos del cantón Ibarra	Antecedentes Históricos	Datos	Textos
		Personajes	Revistas
		Fechas	Monografías
Determinar la ubicación geográfica del área de investigación	Aspectos geográficos	Ubicación	Bibliográfica
		Límites	Bibliográfica
		Clima	Bibliográfica
		Superficie	Bibliográfica
Analizar datos socio-demográficos del área de influencia del proyecto a implantarse	Caracterización demográfica	Estadísticas	Secundaria
		Grupos de edad	Secundaria
		Género	Secundaria
Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto a implantarse	Situación socio-económica	Agricultura	Bibliográfica
		Producción	Bibliográfica
		Turismo	Bibliográfica
		Comercio	Bibliográfica
Determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría la nueva microempresa a implantarse	Análisis del entorno	Oponentes	Observación
		Aliados	Observación
		Oportunidades	Observación
		Riesgos	Observación

FUENTE: Formulación de objetivos, variables e indicadores.

ELABORACION: La Autora

1.6. Diagnóstico Externo

Como parte del diagnóstico externo y luego de haber determinado varias características del entorno donde funcionará el proyecto, a continuación se expone la información recogida sobre los indicadores: Aliados, oponentes, oportunidades, y riesgos, que constituyen el área de influencia que tendrá el nuevo proyecto.

1.6.1. Aliados

- 1.6.1.1. Verdadero interés y motivación para implementar el negocio.
- 1.6.1.2. Capacidad económica y administrativa por parte de la persona interesada en ejecutar el proyecto.
- 1.6.1.3. Se fijarán precios moderados y adecuados.
- 1.6.1.4. Se considera la innovación en la prestación del servicio.
- 1.6.1.5. Suficiente disposición de materia prima e insumos requeridos.
- 1.6.1.6. Actividad rentable.
- 1.6.1.7. Espacio físico disponible.

1.6.2. Oponentes

- 1.6.2.1. Al analizar la competencia a nivel local existe competencia.
- 1.6.2.2. Cambios y expectativas por nuevas políticas socio económicas del gobierno actual.
- 1.6.2.3. Políticas económicas estatales y economía global
- 1.6.2.4. Competencia desleal
- 1.6.2.5. Mano de obra directa sin capacitación y nivel escolar completo.

1.6.3. Oportunidades

- 1.6.3.1. La oferta actual no cubre la demanda existente.
- 1.6.3.2. El monto de las inversiones para iniciar las operaciones es accesible.

- 1.6.3.3. El sector de San Miguel Arcángel es un lugar turístico reconocido a nivel nacional.
- 1.6.3.4. La creación de un complejo turístico generará fuentes de trabajo a un buen grupo de talento humano.
- 1.6.3.5. Se brindará un servicio de calidad e innovador rescatando los platos típicos de la provincia.
- 1.6.3.6. Existe una cultura consumista que a pesar de la crisis económica se mantiene.
- 1.6.3.7. Proveedores locales de materia prima e insumos.
- 1.6.3.8. Mano de obra directa con experiencia en la actividad
- 1.6.3.9. Ampliar la oferta de platos típicos como son: el cuy, carnes coloradas, fritadas entre otros así como de postres.

1.6.4. Riesgos

- 1.6.4.1. El riesgo de la inversión corre únicamente a cargo de los inversionistas en caso de no instrumentar todas las medidas necesarias que logren el despegue y el futuro desarrollo de la empresa
- 1.6.4.2. Inexperiencia en la práctica de producción gastronómica a gran escala.
- 1.6.4.3. Organización administrativa y financiera inicial.
- 1.6.4.4. Ausencia de asistencia técnica para la actividad.
- 1.6.4.5. Falta de gestión turística por parte de gobiernos seccionales.

1.7. DETERMINACION DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

La belleza natural de su paisaje y la organización de competencias automovilísticas internacionales especialmente en el mes de septiembre de cada año en el autódromo, han impulsado el desarrollo del turismo.

Esta laguna está rodeada de lomas y miradores naturales que se suspenden hacia el costado sur-occidente, erosionadas en su mayor parte. Presenta un entorno de cultivos, de fincas y terrenos de indígenas enmarcados por la cordillera de Angochagua.

Hacia el occidente se extienden huertos, con especies introducidas como capulí, guaba, eucalipto, aguacate, chirimoya, moras, fréjol, cholán, supirosa, arucaria, molle, higuera.

Entre las actividades tradicionales están la pesca y la recolección de totora.

Este lugar es visitado por gran cantidad de familias Ibarreñas y de la provincia por las diversas actividades que se puede realizar como son paseos en botes, disfrutar de alguna comida al aire libre entre otras y cómo atractivos turísticos tiene el Autódromo Internacional de Yahuarcocha y el Mirador San Miguel Arcángel, demanda que va en aumento ya que aproximadamente al lugar concurren cada fin de semana 10000 turistas y los locales que existen no llegan a satisfacer sus necesidades.

Al analizar todo esto y después de haber realizado el diagnóstico situacional y diagnóstico externo, se concluye que el sector de Yahuarcocha específicamente en el mirador de San Miguel Arcángel, existen las condiciones suficientes para la creación de un complejo turístico.

Por lo tanto para dar solución a esta problemática, es necesario plantear un proyecto que permita hacer un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL SECTOR DE SAN MIGUEL ARCÁNGEL EN LA CIUDAD DE IBARRA”**.

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A continuación respetando las fuentes bibliográficas se estructuran las bases teórico-científicas, con definiciones importantes relacionadas al objeto de estudio que sustenta el desarrollo temático de la investigación efectuada. Se registran también argumentos y opiniones del autor del presente trabajo de grado.

2.1. Turismo

Organización Mundial del Turismo (2002), manifiesta que: “Es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria no motivada por relaciones de negocios o profesionales.”

El turismo constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural consistente en el desplazamiento voluntario y temporal de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, y para éste proyecto serán los clientes potenciales.

2.1.1. Clasificación del turismo

Las clasificaciones que se han dado del turismo son varias, en concordancia con una serie de características relevantes en materia de planeación, los cuales son:

2.1.1.1. El turismo de los residentes en el país de acuerdo con el destino de sus viajes y viajeros residentes en otros países.

- a. Turismo interno
- b. Turismo externo

2.1.1.2. El nivel socioeconómico del turista

- a. Turismo de alto ingreso

- b. Turismo de ingreso medio
- c. Turismo de bajo ingreso

2.1.1.3. El motivo del viaje

- a. Turismo de descanso y recreación
- b. Turismo de compras y servicios
- c. Turismo de negocios
- d. Turismo para otros propósitos

2.1.2. El turismo en el Ecuador

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo - OMT, en el 2008, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 924 millones, 16 millones más que en el 2007, lo cual representó un 2% de crecimiento. Sin embargo, la tasa de crecimiento registrada en el 2008 se situó en 2% frente al 7% alcanzado en el 2007, año que fue considerado como el 4to año consecutivo de fuerte crecimiento a nivel mundial. Esta desaceleración de la demanda se produce en respuesta a un entorno caracterizado por la crisis financiera, el aumento en los precios de las materias primas, del petróleo, y las grandes fluctuaciones en los tipos de cambio que ocurrieron en el segundo semestre del 2008. El Ecuador por su parte, en relación al conjunto de las Américas reportó un progreso satisfactorio (+7%) con respecto al 2007, sin embargo la comparación del 2007 con respecto al 2006 mostró un crecimiento superior (+12%). El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza.

La región amazónica se caracteriza por la producción petrolera, maderera, agrícola y ganadera, en cuanto a la región sierra, se tiene una producción agrícola, ganadera y florícola.

Todos éstos datos son positivos para el desarrollo de éste proyecto porque al crecer el turismo tenemos demanda insatisfecha que podremos captar en el nuevo parador turístico que es el tema de análisis planteado.

2.1.2.1. Lugares turísticos en el Ecuador

En cuanto a lugares turísticos, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc.

a. Ibarra como destino turístico

Ibarra, es la Capital de Imbabura, cuenta con una riqueza cultural, expresada a través de las diferentes manifestaciones de sus habitantes, que la hace inconfundible, dentro de una provincia rica en identidad. Quien llega a Ibarra podrá recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas y cerros, sus monumentos calles adoquinadas e interesante arquitectura colonial, la convierten en uno de los más bellos centros turísticos del país.

Entre los lugares turísticos dentro de la Ciudad Blanca que es cómo se la conoce a Ibarra también, está el monumento a San Miguel Arcángel del cual se puede observar toda la ciudad de Ibarra con su crecimiento poblacional, el Cerro Imbabura, el Bosque Protector Guayabillas y la laguna de Yahuarcocha. San Miguel Arcángel es considerado por los moradores el patrono y guardián de Villa de San Miguel de Ibarra.

San Miguel de Arcángel al ser uno de los atractivos turísticos de la ciudad de Ibarra se convierte en un aliado para atraer más clientes al parador que se piensa construir en dicho lugar.

2.2. Servicios turísticos

Se caracteriza por los siguientes elementos.

2.2.1. Servicio de hospedaje

Es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje, con o sin prestación de otros servicios complementarios. Por tal razón en el parador turístico se brindará éste servicio a los turistas.

2.2.2. Servicio de alimentación

Cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas, el mismo que puede ser complementario al servicio anterior si el turista lo requiere. Al contar con una variedad de alternativas en cuanto a platos típicos dentro de la provincia éste parador turístico no podía dejar de brindar éste servicio también, a su selecta clientela.

2.2.3. Servicio de información

Por lo general en la información y sugerencia que se le brinda al turista sobre los lugares que puede visitar de acuerdo al lugar en el que se encuentre. Dentro del parador turístico se convertiría en un valor agregado y una estrategia para atraer a los clientes

2.2.4. Servicio de guía

Lo Conforman los servicios prestados por guías profesionales, para interpretar el patrimonio natural y cultural, del lugar que los turistas se encuentran visitando, permitiéndoles de ésta manera conocer los datos más

importantes de ese lugar. Al igual que el servicio anterior sería una forma de atraer a los clientes.

2.2.5. Servicios de recreación y esparcimiento

Es de trascendental importancia que todo sitio turístico cuente con un área o espacio verde exclusivo para ubicar juegos infantiles, canchas deportivas, piscina, entre otras, que permitan el descanso. En la etapa de ejecución se tomará muy en cuenta éstos aspectos ya que son trascendentales para que los clientes del parador turísticos se sienta satisfechos con el servicio que se brinde.

2.3. Gastronomía

INTERNET, WHIKIPEDIA agosto 2010 dice que: “La gastronomía asociada con la comida es un acto de comunicación y para juzgarla hay que penetrar en los códigos culturales de quienes la crearon, defendiendo una alimentación de calidad, de la biodiversidad, de la sabiduría de nuestros campesinos, de los abuelos como los propietarios de una memoria que no debe morir, de esa herencia alimentaria que estamos obligados a perennizarla.”

2.3.1. Gastronomía típica de Imbabura

En esta provincia, se puede degustar una amplia variedad de platos típicos, de los cuales entre otro tenemos:

- a. Carnes Coloradas
- b. Mondongo
- c. Chancho con Mote y Morcillas
- d. Tortillas de Maíz
- e. Chicha del Yamor y de Jora

2.4. Estudio de mercado

JÁCOME, Walter; 2005; señala: “El Estudio de Mercado es el diseño sistemático, recolección, procesamiento, análisis y presentación de los hallazgos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica que enfrenta una unidad productiva o empresa”. (Pág. 99)

Complementando la definición del autor, el estudio de mercado mediante el empleo de fuentes de información primaria y secundaria permite identificar la existencia de una necesidad insatisfecha, la posibilidad de ofrecer un mejor producto o servicio ya existente y verificar la aceptación o no de lo que se desee ofertar en un mercado determinado, ya que aquí se define la oferta y la demanda.

Por otra parte un estudio de mercado tiene como finalidad estudiar aspectos relacionados con el precio y la comercialización; siendo estos cuatro puntos los cuales deben ser considerados para su desarrollo.

En éste proyecto el estudio de mercado será aplicado para determinar y proyectar la oferta y demanda, y analizar de forma detallada todos los componentes del mercado al cual se piensa entrar a competir.

2.4.1. Oferta

URBINA, Baca; 2006; expresa: “Oferta es la cantidad de bienes o servicios que cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Pág. 48)

Con este concepto el autor indica que el estudio de la oferta está orientado a conocer a grupos de proveedores presentes en el mercado en el caso de productos y servicios ya existentes y en el caso de productos y servicios nuevos a identificar los posibles sustitutos, con el fin de dar un elemento de juicio referente a la situación de la oferta y decidir la puesta en marcha o no del proyecto.

El estudio de la oferta se puede desarrollar a través de la utilización de información secundaria, pero existen ciertos datos indispensables como: información sobre volúmenes de producción, capacidad instalada y utilizada calidad y precio del producto o servicio, planes de ampliación, número de trabajadores entre otros, los cuales se obtienen a través de un diseño de

recopilación de datos (encuestas), que es como se obtendrá dicha información para la elaboración de éste proyecto.

2.4.2. Demanda

URBINA, Baca; 2006; expresa: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para solicitar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Pág. 17,)

Lo descrito por el autor señala que la demanda es la cantidad de un bien o servicio puesto a disposición del consumidor en un mercado determinado.

El análisis de la demanda tiene como propósito establecer los posibles demandantes del producto o servicio, tomando en cuenta factores como: necesidad real del producto o servicio, nivel de ingreso, precio de mercado, publicidad, promoción, medio geográfico, nivel de educación, entre otros.

En éste proyectos la demanda se convierte en una determinante para que tenga factibilidad, porque caso contrario no tendría justificación dicha inversión.

2.4.3. Comercialización

URBINA, Baca; 2006; afirma: “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. (Pág. 57)

El análisis de la comercialización es un factor esencial en la marcha de una empresa, ya que permite establecer la forma de cómo llegar con el producto o servicio en un tiempo y lugar oportuno, teniendo en cuenta la necesidad, el alcance y la satisfacción del consumidor.

Entre los principales puntos a considerarse en el proceso de comercialización son: la necesidad que presenta el consumidor, instalaciones adecuadas para el manejo del producto o servicio, canal de

distribución (desde el sitio de producción hasta el lugar de consumo), cantidad y tipo de artículo o servicio, publicidad, promoción, entre otras, las cuales lleven a un contacto entre productores y consumidores.

Al momento de brindar un servicio hay que considerar muchos aspectos que nos permitan satisfacer al máximo las expectativas de los clientes, por tal razón en el nuevo parador turístico no se descuidará nada de lo antes mencionado.

2.4.4. Precio

URBINA, Baca; 2006; afirma: “El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. (Pág. 53)

De la definición antes mencionada se puede decir que el precio es un valor expresado en dinero, el cual influye directamente en el momento en que se ofrece el bien o servicio. Se puede manifestar que este elemento es uno de los determinantes del estancamiento, permanencia o crecimiento dentro del mercado.

El precio para él los servicios que brindará el nuevo parador Turístico serán fijados de acuerdo al mercado.

2.4.4.1. Factores que influyen en su determinación

URBINA, Baca; 2006, afirma que: “el precio se determina tomando en cuenta lo siguiente:

- **Costo de producción, administración y ventas.**
- **Demanda potencial del producto y condiciones económicas del país.**
- **Reacción de la competencia frente a un nuevo competidor.**
- **Comportamiento del revendedor.**
- **Estrategia de mercadeo.**
- **Control de precios por parte del Gobierno”. (Pág. 55)**

Luego de un minucioso análisis de todos los factores que forman parte del costo de un producto, y sumado el margen de utilidad se fija el precio de

venta al público. Todo esto es un proceso delicado y trascendental para toda empresa ya que de ello depende el futuro y posicionamiento de la misma en el mercado.

2.4.5. Producto

Es el bien o servicio que debe responder a las necesidades y gustos de los consumidores. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas, cumpliendo con ciertas variables como: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías. Todos los productos deben ser innovadores y creativos ya que pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad.

Para éste proyecto el producto viene a ser un conjunto de servicios que para captar clientela y mantenerla se innovará y se estará siempre acorde a las exigencias de los clientes.

2.4.6. Plaza

Incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos. Es de ayuda según expertos contestar las preguntas: cómo y dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. La distribución permite que el producto llegue al lugar, momento y condiciones adecuadas. Las variables que intervienen en la plaza o distribución son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.

Luego de analizar las condiciones favorables que reúnan cada una de las alternativas para la ubicación de éste parador se escogerá la que mejor oportunidad le brinde, para que éste proyecto cumpla con los objetivos planteados.

2.4.7. Promoción

La principal actividad de la promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales, las variables utilizadas por esta técnica son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda.

Al formar parte de una sociedad consumista no podemos dejar de lado el tema de la publicidad y como se dice “la publicidad vende”, se incluirá en el presupuesto de gastos un rubro para promocionar y dar a conocer la existencia de un nuevo parador turístico y los servicios con los que va a brindar.

2.5. Estudio técnico

URBINA, Baca; 2006; señala: “El Estudio Técnico busca resolver preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo cómo y con qué producir lo que se desea”. (Pág. 92)

Para el autor esta etapa permite determinar aspectos relacionados con el funcionamiento y operatividad del proyecto, para lo cual se debe considerar los siguientes puntos:

Antes de decidir el lugar dónde va a ser construido el parador turístico se analizará factores como: disponibilidad y costo de terreno e infraestructura, acceso a servicios básicos, vías y medios de transporte, cercanía a fuentes de abastecimiento y mercado, entre otras.

El tamaño en cambio está relacionado con la capacidad de producción de un bien o servicio, lo cual dependerá de la localización, disponibilidad del recurso material, humano, tecnológico y financiero.

Posteriormente definiremos aspectos básicos referentes a la instalación y funcionamiento de la planta, siendo estos: determinación de la inversión para la adquisición de los recursos necesarios para un normal funcionamiento, diseño y distribución de la planta, proceso productivo, organización general de la empresa y recurso humano.

2.6. Estudio financiero

JÁCOME, Walter; 2005; afirma: “El análisis y evaluación económica establece el nivel de factibilidad del proyecto en base a un estudio y análisis de los fondos disponibles contrastando con los posibles escenarios que se presentan en el entorno del proyecto”. (Pág. 161)

El Estudio Financiero está direccionado al análisis de los fondos con que se cuenta para el proyecto, es importante señalar en forma ordenada las fuentes de inversión (aporte propio, crédito) y determinar su identificación (inversión fija, inversión variable), presupuesto de ingresos y egresos.

En ésta parte del proyecto es en donde analizaremos los recursos con los que cuentan las personas que van a invertir para la ejecución del mismo, y definiremos la estructura del financiamiento, que está compuesta por la inversión propia y la financiada. Así como también después de la aplicación de los evaluadores financieros establecer su factibilidad.

2.6.1. Evaluadores financieros

Para la Evaluación Financiera de un proyecto se consideran los siguientes indicadores:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Periodo de Recuperación de la inversión
- Relación Beneficio Costo

Para el cálculo de los índices señalados primero se deberá calcular el Costo de Capital y la Tasa de Rendimiento Medio.

2.6.1.1. Valor actual neto

URBINA, Baca; 2006; asevera: “*El valor actual neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial*”. (Pág. 221)

De acuerdo a la definición el Valor Actual Neto (VAN) permite determinar si el proyecto es atractivo o no, es decir mide la rentabilidad en términos del dinero que se desea obtener luego de recuperar toda la inversión.

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{Inversión} + \sum \frac{\text{FC}}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FC = Flujos de caja netos proyectados.

i = Tasa de redescuento.

n = Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión.

2.6.1.2. Tasa interna de retorno

JÁCOME, Walter; 2005; afirma: “*La tasa interna de retorno es la rentabilidad de la inversión durante la vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es cero*” (Pág. 84)

La Tasa Interna de Retorno es la herramienta que expresa en porcentaje la rentabilidad que devuelve un proyecto durante su vida útil. Es importante considerar que esta tasa iguala los flujos descontados a la inversión inicial.

Para calcular la Tasa Interna de Retorno se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = T_i + \frac{T_i (\text{VAN}(+) - \text{VAN}(-))}{T_s - T_i}$$

T_s = Tasa superior de redescuento

VAN = Valor positivo

VAN = Valor negativo

2.6.1.3. Período de recuperación de la inversión

JÁCOME, Walter; 2005; afirma: *“El período de recuperación de la inversión permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados”*. (Pág. 83)

El Período de Recuperación de la Inversión sirve para medir en cuanto tiempo se recupera la inversión empleada en un período de tiempo determinado. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión, el proyecto tiene mejores características de aceptación.

El período de recuperación de la inversión se obtiene a través de la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = \text{Inv. Inicial} * \text{Nro. de años proyectados} / \sum \text{FC}$$

2.6.1.4. Punto de equilibrio

CHILQUINGA, Manuel; 2005, asevera: *“El punto de equilibrio es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto no se gana ni se pierde”*. (Pág. 60)

El punto de equilibrio indica que los ingresos son iguales a los costos, por lo tanto no existe ni pérdida ni ganancia. Resulta válido únicamente para el primer año, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.

Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{MC}$$

Dónde:

CF = Costo fijo

MC = Margen de contribución

El Margen de contribución es igual a: Precio de Venta - Costo Variable

2.6.1.5. Relación beneficio costo

JÁCOME, Walter; 2005; afirma: “La relación beneficio – costo es el parámetro que sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja”. (Pág. 96)

De acuerdo a la definición, esta herramienta permite comparar el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos del proyecto y de esta manera conocer si existe o no un adecuado retorno de los ingresos.

La fórmula de cálculo es:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos} / (1+i)^n}{\sum \text{Egresos} / (1+i)^n}$$

2.7. Estructura organizacional

HITT, Michael; 2006; señala: “*La estructura organizacional es la suma de las formas en las cuales una organización divide sus labores en distintas actividades y luego las coordina*”. (Pág. 230)

La estructura organizacional dentro de la microempresa es fundamental, ya que implica definir las jerarquías, funciones y la manera de cómo se agrupan y asignan las actividades para facilitar el trabajo y lograr los objetivos planteados. Por lo general dicha estructura se muestra mediante el empleo de organigramas, los cuales ilustran gráficamente los aspectos más importantes de la organización.

En ésta parte definiremos los niveles de autoridad y responsabilidades que necesite el proyecto al momento que llegue a ponerse en marcha, el mismo que por sus características será de pocos mandos.

2.7.1. Organigrama estructural

INTERNET, <http://www.monografias.com>, encontramos que: “*Es por decir la espina dorsal de una empresa, en donde se señalan los puestos jerárquicos tanto en forma horizontal como vertical, desde los puestos más bajos hasta los de más alto rango*”.

Este tipo de organigrama muestra en forma esquemática la estructura organizacional de la empresa, es decir, las unidades que la integran, los

niveles jerárquicos; en donde las líneas de autoridad y responsabilidad se definen claramente.

Aplicando lo antes mencionado la empresa contará con un organigrama estructural que nos permita reflejar los cargos que genere la misma para su buen funcionamiento.

2.7.2. Organigrama funcional

INTERNET, <http://www.monografias.com>, manifiestan que: “Es aquel que incluye las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones”.

Este tipo de organigrama refleja además de las unidades existentes en la empresa con sus respectivos niveles jerárquicos y sus relaciones, las diferentes actividades a desempeñar, con el fin de mantener un comunicación adecuada orientada al logro de un trabajo coordinado.

El poseer un organigrama funcional dentro de la empresa nos permitirá tener un mayor control en las funciones que desempeñe cada trabajador, logrando un mejor rendimiento del talento humano.

2.7.3. Misión

INTERNET, <http://misionvisionvalores.com> expresan que: “La misión es el motivo, propósito y razón de ser como organización “.

La misión está relacionada con la actualidad, pone énfasis en lo que ahora es la organización, por lo que debe ser construida en base a interrogantes como: ¿Quiénes somos hoy? ¿En qué negocio estamos? y ¿Para qué existe la organización?

2.7.4. Visión

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

La visión indica la situación futura que desea alcanzar la organización, tomando en cuenta aspectos como: el impacto de nuevas tecnologías, las necesidades y expectativas de los clientes, entre otras; su formulación debe ser factible y no ser una simple fantasía. Está orientada a responder a la pregunta: ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

2.8. La Empresa

INTERNET, <http://www.monografias.com> manifiestan que: “Es una entidad económica de carácter pública o privada, que está integrada por recursos humanos, financieros, materiales y técnico administrativos, se dedica a la producción de bienes y/o servicios para satisfacción de necesidades humanas, y puede buscar o no lucro”. (Agosto 2010)

La empresa es una organización cuyo principal objetivo es obtener utilidades, brindando un servicio o un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.

Es una entidad integrada por capital y trabajo como factores de la producción, son organizaciones con fines de lucro dedicadas a actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, las empresas además son, sociedades, entidades jurídicas, que realizan actividades económicas, en su gran mayoría, gracias a las aportaciones de capital de personas ajenas a la actividad de la empresa quienes son llamados, accionistas; Sin embargo la empresa sigue extendiéndose aunque las acciones cambien de propietarios o estos fallezcan.

En éste caso la empresa que se piensa formar será una compañía de responsabilidad limitada, tomando en cuenta el monto de la inversión requerido para su ejecución.

2.8.1. Administración de la Empresa

RODRÍGUEZ VALENCIA (1993), afirma que: “La administración que es el órgano específico encargado de hacer que los recursos sean productivos, esto es, con la responsabilidad de organizar el desarrollo

económico, refleja el espíritu esencial de la era moderna. Es en realidad indispensable y esto explica por qué una vez creada, creció con tanta rapidez. También decimos que administrar es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos” Pág. 21

Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

En fin la administración consiste en darle forma consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc.

La administración se aplica a todo tipo de organizaciones y persigue la productividad, lo que implica la eficacia y la eficiencia. La intención de todos los administradores es generar un superávit.

La empresa contará con una persona que se haga cargo de la parte administrativa para que optimice de la mejor forma los recursos económicos y materiales con los que disponga cumpla con las metas planteadas.

2.8.1.1. Elementos de la Administración

Los elementos que conforman la administración son los siguientes:

a. La Planeación

CHIAVENATO Adalberto, (2000), dice que: “La planeación es la primera función administrativa, y de encarga de definir los objetivos para el futuro desempeño organizacional y decide sobre los recursos y tareas necesarios para alcanzarlos de manera adecuada.” pág. 17

La planeación produce planes basados en objetivos y en los mejores procedimientos para alcanzarlos de manera apropiada. Por tanto, planear

incluye la solución de problemas y la toma de decisiones en cuanto a alternativas para el futuro.

La Planeación es la más importante de las funciones administrativas, ya que trata de decidir qué hacer, como hacerlo, donde hacerlo, quien lo va hacer, cuando hacerlo.

1. Producción
2. Mercados
3. Finanzas
4. Personal

De esta relación depende la vida de la empresa, ya que la planeación es un proceso que señala anticipadamente cada acción o actividad que se debe realizar.

b. La Organización

KOONTZ Harold, (1998), expresa que: “Es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada en el sentido de que debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para el cumplimiento de las metas, la asignación debe hacerse a las personas mejor capacitadas para realizar esas tareas” Pág. 35

En otras palabras organizar una pequeña empresa es coordinar todas las actividades o trabajos que se realizan en la misma para alcanzar los objetivos propuestos en la planeación. En si lo que se busca es que todas las partes de la microempresa, como podrían ser producción, ventas, finanzas, etc., unan sus esfuerzos para alcanzar dichos objetivos.

c. La Dirección

CHIAVENATO Adalberto, (2000), manifiesta que: “La dirección es la función de los administradores que implica en proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo; se relaciona principalmente con el aspecto interpersonal de administrar” pág. 780

La Dirección se puede entender como la capacidad de guiar y motivar a los trabajadores, para lograr los objetivos de la empresa, al mismo tiempo que se establecen relaciones duraderas entre los empleados y la empresa. En esencia, la dirección implica el logro de objetivos con y por medio de personas. Por lo tanto, un dirigente debe interesarse por el trabajo y por las relaciones humanas.

d. El Control

CHIAVENATO Adalberto, (2000), expresa que: “Función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen a los planes. Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlos.” pág. 779

El control tiene como finalidad señalar las debilidades y errores con el propósito de rectificarlos e impedir su repetición.

Si el, pequeño empresario define claramente la función de control, tendrá toda la seguridad de que todos los niveles de la empresa podrán cumplir con las metas y planes trazados.

2.8.2. Formalización de la empresa

Una vez obtenido el reconocimiento legal, las empresas deben obtener una serie de permisos o registros administrativos, que se pueden agrupar en dos grandes grupos:

2.8.2.1. Registros y licencias

KOONTZ Harold, WEHRICH Heinz, (2009) “Los registros y licencias son otorgados a través de sus Ministerios y Organismos Desconcentrados. La finalidad de éstos es cautelar y supervisar la actividad empresarial para evitar perjuicios a la colectividad, así como controlar y fiscalizar el cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales”. Pág. 11

Los registros a los que debe acudir toda empresa que inicia operaciones son:

a. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El trámite se realiza ante el Servicio de Rentas Internas.

b. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Obtención de la cédula patronal para realizar los pagos de los derechos laborales, seguro médico y pensión.

c. Ministerio de trabajo

Inscripción de trabajadores en la Insectoría de Trabajo.

Las licencias del gobierno central más importantes son:

a. Permiso sanitario

Licencia otorgada por la Dirección General de Salud del Ministerio de Salud Pública. Los requisitos generales son sencillos de cumplir. Existen requisitos adicionales que varían de acuerdo al tipo de actividad.

b. Licencia ambiental

Es la autorización que otorga el Ministerio del Ambiente, para la ejecución de una actividad que pueda afectar el medio ambiente.

2.8.2.2. Licencias municipales

IMI (2009) expresa: “Tienen por finalidad velar por el crecimiento ordenado y seguro de la actividad empresarial dentro de su competencia territorial, aunque en algunos casos se trata simplemente de un impuesto”.

En la Municipalidad las licencias más importantes son:

a. Permiso sanitario de funcionamiento

El trámite demora 15 días hábiles. Sólo se puede obtener el permiso hasta el 30 de junio de cada año; pasada esa fecha debe pagarse mora. La solicitud de inspección sanitaria tiene un costo de US\$ 4,7. Investigar si el valor está vigente El usuario debe cumplir con 91 medidas sanitarias que son revisadas por un inspector, de lo contrario éste otorga 30 días para que se corrijan las observaciones.

b. Patente municipal

Es un valor que se está obligado a pagar anualmente en el municipio al que pertenezca el lugar donde se encuentra ubicada la empresa.

2.9. Definición de contabilidad

SARMIENTO, 2003 *“La contabilidad es la técnica que registra, analiza e interpreta cronológicamente los movimientos o transacciones comerciales de una empresa”*. (Pág. 5).

La contabilidad no es más que la interpretación numérica de las actividades diarias realizadas en un negocio sin importar cuál sea el tamaño de la misma, permitiendo conocer la situación financiera en cualquier momento y tomar decisiones oportunas para la obtención del máximo rendimiento económico.

2.9.1. Importancia de la contabilidad

SARMIENTO, 2003 *“Permite conocer con exactitud la real situación económico-financiera de una empresa; en cambio cuando no llevamos una contabilidad, no se conoce con exactitud: cuanto se tiene, cuanto nos deben o debemos, cuál es el volumen de compras, ventas, gastos; en definitiva sólo se tiene una idea aproximada de la situación económica de la empresa, o sea en forma empírica”*. (Pág. 5).

Llevar un control contable en el negocio por más pequeño que sea nos permite tener resultados positivos y negativos reales, e inmediatos del desarrollo de las actividades, mismas que corroboran a tomar decisiones pertinentes para el logro de los objetivos, de ahí la importancia de llevar una contabilidad empresarial.

2.9.2. Tipos de contabilidad

La contabilidad debido a su importancia debe ser llevada en forma obligatoria por: Instituciones Públicas, Empresas Privadas o Autónomas, según disponga la ley.

Para la ejecución de éste proyecto utilizaremos la contabilidad de costos, puesto que tendremos recursos en estado natural que sufrirán transformación hasta llegar al consumidor final.

2.10. Estados financieros

GODOY Greco (1999) manifiesta que: “Son los estados que reflejan la disponibilidad de fondos de caja y bancos, las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar clasificadas por vencimientos. Se complementa con los índices financieros correspondientes” pág. 296.

Son todos los informes que se realizan al liquidar el período contable, con el objetivo de saber la real condición económica financiera de la empresa en la cual se realiza un trabajo y determinar si está en buena o mala situación económica.

Desde el punto de vista de una organización, tienen la finalidad de presentar de manera clara, objetiva e imparcial la posesión financiera y los resultados de las operaciones para el período en curso. Los estados financieros son históricos, ya que reflejan hechos pasados, que sirven como base para predecir hechos futuros y principalmente la toma de decisiones.

Los estado financieros dentro de la empresa a crearse serán de trascendental importancia porque permitirá a la dirección tomar los correctivos necesarios en caso de que las cosas no se estén dando de acuerdo a las proyecciones hechas en un inicio.

2.10.1. Balance general

GODOY, Greco (1999) manifiesta que: “Expone a una fecha determinada el activo, el pasivo, el patrimonio y, en su caso, la participación minoritaria en sociedades controladas. Es un estado contable básico que ofrece una visión global del estado patrimonial, económico y financiero de la empresa” pág. 295

Las partidas del balance general forman parte de la ecuación del balance general:

$$\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Capital contable}$$

Los términos de esta ecuación se definen específicamente como sigue: Los activos son los recursos económicos de los que se espera que beneficien las entradas futuras de efectivo. Algunos ejemplos son el efectivo, los inventarios y el equipo.

Los pasivos son las obligaciones económicas que tienen la organización con terceros, o las reclamaciones de terceros contra sus activos. Un ejemplo es una deuda contra el banco. La evidencia usual de este tipo de deuda es un pagaré que indica las condiciones de pago. Los contadores utilizan el término de documentos por pagar para describir la existencia de pagarés. El capital contable es el interés residual en, o las reclamaciones restantes contra los activos de la organización después de restar los pasivos.

Al ser el punto de partida para cualquier ejercicio económico refleja de manera consolidada la situación en la que se encuentra así como los recursos con los que cuenta para trabajar el ciclo contable que empieza y al ser un proyecto que recién está en proceso de evaluación tiene que ser revisado continuamente.

2.10.2. Balance de comprobación

SARMIENTO, Rubén (2003) expresa: “Es un listado o resumen de todas las cuentas que han intervenido en un ejercicio económico, con la sumatoria de sus respectivos movimientos económicos. Se pasan las cuentas con sus respectivas sumas y saldos en el orden que aparecen en el libro mayor al finalizar un ejercicio contable.” pág. 84

El balance de comprobación también permite confirmar que la contabilidad de la empresa esté bien organizada. Es posible que el balance de sumas y saldos sea correcto y que, sin embargo, incluya una contabilidad defectuosa. Ese sería el caso, por ejemplo, de alguien que ha pagado a un proveedor

pero le anotó dicho pago a otro. El balance sería correcto desde los números, pero no en la práctica.

Dentro de la empresa en formación nos permitirá tener mayor control sobre los ingresos y egresos que se generen de los servicios que brinda, y de ésta manera tener saldos reales en el balance general.

2.10.3. Estado de resultados

CUEVAS DOBARGANES, José afirma que: “Es un estado financiero que también se conoce como estado de ingresos y egresos. En él se muestran todos los ingresos de la empresa: ventas, productos financieros y otros ingresos, y los egresos: costos, gastos, gastos financieros e impuestos. Este estado financiero es de suma importancia, ya que refleja la utilidad de la empresa.” pág. 34

Este estado nos permite determinar con detalle si la empresa obtuvo ganancia o pérdida en el período respectivo en el cual se está trabajando, en este estado se enlistan todo lo que se refiere a gastos e ingresos del cual se puede determinar la existencia de pérdida o ganancia con la que cuenta o no la empresa.

2.10.4. Estado de flujos de efectivo

SARMIENTO, Rubén (2003) afirma que: “A partir de 1999, desde su publicación en las NEC, es obligación presentar el Estado de Flujo de Efectivo. De acuerdo con las Normas Ecuatorianas de Contabilidad 3, que sustituye a las Normas Internacionales de Contabilidad NIC 7, referente a la presentación del Estado de Flujo de Efectivo o Flujo de Caja; es necesario anotar ciertos elementos teóricos básicos, que son: Actividades de Operación; Actividades de Inversión; Actividades de Financiamiento, en las cuales constan las Entradas y Salidas”. pág. 254.

Sintetiza las entradas y salidas de efectivo que ocurren al final del periodo. El diagrama consta de los ingresos por ventas, menos los costos de producción, los gastos de administración y de venta, los gastos de financiamiento, los impuestos. Dentro de las salidas se toman en cuenta las depreciaciones como un incremento.

2.11. Contabilidad de costos

2.11.1. Definición

CHILQUINGA, Manuel; 2007, señala: “La contabilidad de costos permite conocer el valor de todos los elementos del costo de producción de un bien y/o servicio, por tanto calcular el costo unitario real del mismo con miras a fijar el precio de venta y el manejo de las utilidades empresariales”.(Pág. 6)

La contabilidad de costos constituye una parte fundamental de la contabilidad general, su objetivo principal es identificar los elementos del costo de producción (materia prima, mano de obra y Costos indirectos de fabricación) que intervienen en la transformación de forma o de fondo de la materia prima en productos semielaborados o terminados o en la prestación de un servicio y de esta manera determinar el costo unitario. El análisis y control de estos elementos es la base para la planificación y la toma de decisiones.

2.11.1.1. Costo de producción

CHILQUINGA, Manuel; 2005, señala: “Son los costos que se generan en el proceso de transformación de las materias primas en productos terminados o semielaborados, utilizando fuerza de trabajo, maquinaria, equipos y otros”. (Pág.10)

El Costo de Producción está formado por tres elementos que se diferencian entre sí, siendo estos: Materia Prima Directa, Mano de Obra Directa y Gastos Generales de Fabricación; los cuales son necesarios para transformar de forma o de fondo los materiales en productos semielaborados o terminados o en la prestación de un servicio.

a. Materia Prima

1. Materia Prima Directa

Elemento básico para la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, la misma que se puede identificar, medir y cuantificar fácilmente.

2. Materia Prima Indirecta

Es aquella que puede o no formar parte del producto terminado, se caracteriza por ser de difícil cuantificación ya que los valores se conocen de forma global.

b. Mano de Obra

1. Mano de Obra Directa

Se define como Mano de obra Directa cuando el personal interviene directamente de forma manual o accionando máquinas en la transformación de materiales en un producto terminado o semielaborado o en la prestación de servicios, ya sea este con un grado de instrucción o sin ninguna capacitación.

c. Mano de Obra Indirecta

Es Indirecta cuando la fuerza de trabajo no se involucra directamente con la producción o servicio.

d. Costos Indirectos de Fabricación

Son aquellos costos que son necesarios en la elaboración de un producto o prestación de un servicio, pero no están directamente incorporados en estos, por lo que no son de fácil identificación y cuantificación. Entre estos tenemos: materiales indirectos, mano de obra indirecta, depreciación, arrendamiento, servicios básicos, mantenimiento, reparaciones, impuestos, etc.

2.12. La mercadotecnia en la empresa

2.12.1. Concepto de mercadotecnia

KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary: 1998, dicen que: “Es una técnica moderna de mercadeo, armoniza los intereses de la empresa con los intereses de la sociedad de consumo, busca la satisfacción de las

necesidades, deseos, o preferencia del cliente actual. Posibilita el desarrollo de nuevos productos o servicios y permite que la comercialización sea más eficiente". (Pág. 4).

La mercadotecnia implica servir a un mercado de usuarios finales frente a la competencia, se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

2.12.2. Excelencia en el Servicio al Cliente

Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Sobre todo debemos tener presente algo muy importante como es que ***nosotros dependemos del cliente no el de nosotros.***

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Antecedentes del Estudio de Mercado

El mercado de productos y servicios es uno de los principales aspectos en un proyecto, por lo que hay que determinar con exactitud cada uno de sus componentes.

Este capítulo se enfoca al análisis de la demanda, oferta, precios, competencia, etc. referentes al servicio de hospedaje y alimentación en el cantón de San Miguel de Ibarra, específicamente en el sector de San Miguel Arcángel.

Éste sector es muy visitado por los turistas tanto internos como externos ya que lugar cuenta con una vista panorámica hermosa de la ciudad y sus alrededores, sin dejar de lado que a escasos minutos de Yahuarcocha que cuenta con una afluencia considerable de turistas a la semana, que concurren por degustar de su exquisito plato típico de la zona que son las tilapias o por disfrutar de un paseo en lancha, o una comida campestre en fin depende de gustos y necesidades.

El presente estudio de mercado establece la factibilidad de poner en marcha el proyecto, tomando en cuenta a la competencia existente y dando gusto a las preferencias del cliente, además se contará con espacios de recreación que sirvan de esparcimiento para las personas que visitan el lugar.

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 productos que oferte el proyecto y determinar nuestros potenciales clientes para el nuevo complejo turístico en la ciudad de Ibarra.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la oferta y la demanda del servicio a colocar en el mercado turístico local.
- Estudiar los mecanismos y procesos de difusión de los servicios turísticos que utiliza la oferta actual
- Determinar la calidad y cantidad de recurso humano que laborará en la microempresa.
- Establecer el sistema de estructura organizacional de las hosterías existentes en el cantón Ibarra.
- Formular los sistemas de control interno contable financiero y establecer el tipo de financiamiento para este proyecto.

3.3.3. Matriz de Relación Diagnóstica

Cuadro N° 3.1
Matriz de relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	PUBLICO META
Analizar la oferta y la demanda del servicio a colocar en el mercado turístico local.	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Número de hosterías existentes en el cantón • Servicios que ofertan • Características del servicio • Capacidad instalada • Flujo de turistas que atiende normalmente 	Primaria	Encuesta	Productores Clientes
Estudiar los mecanismos y procesos de difusión de los servicios turísticos que utiliza la oferta actual.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de llegar a los turistas • Oferta • Demanda • Competencia • Presentación y calidad del servicio • Servicio al cliente 	Primaria	Encuesta	Productores Clientes
Determinar la calidad y cantidad de recurso humano que laborará en la microempresa.	Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel educativo • Experiencia en el trabajo • Capacitación • Número de trabajadores 	Primaria	Encuesta	Productores Clientes
Establecer el sistema de estructura organizacional de las hosterías existentes en el cantón Ibarra.	Estructura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación • organización 	Primaria	Encuesta	Productores
Formular los sistemas de control interno contable financiero y establecer el tipo de financiamiento para este proyecto.	Control Contable financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Precio de venta • Capital de trabajo • Formas de financiamiento 	Primaria	Encuesta	Productores

Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

3.3. Estructura del Mercado Actual

Basados en el ambiente competitivo en el que se desenvolverá el nuevo complejo turístico gastronómico y de hospedaje, se enmarca dentro de la competencia monopolista, por cuanto en la parroquia, cantón y provincia operan una gran cantidad de restaurantes, hostales, hosterías y hoteles en donde brindan éste tipo de servicios, especialmente en el sector en donde operará el proyecto con similares características o con productos sustitutos; sin embargo de ello tanto la población consumidora de este tipo de servicios es lo suficientemente amplia por la gran afluencia turística, tanto de extranjeros, como de nacionales, que visitan semana a semana la provincia. Concretamente el ambiente competitivo resulta enmarcarse en esta estructura de mercado (competencia monopolística), en razón de que, los servicios de productos alimenticios no existen restricciones legales de ingreso a este mercado, por tanto en la actualidad el sector tiene una alta competencia con servicios de calidad y diversificados, precios competitivos, haciéndose cada vez más difícil introducirse en este mercado.

3.4. Descripción de Producto o Servicio

3.4.1. Conceptualización del Parador Turístico gastronómico

Al hablar de complejo turístico, lo relacionamos con un sinnúmero de servicios especialmente con la gastronomía y el hospedaje. Esta se refiere a varios componentes culturales, siendo su eje central la comida. Bajo esta relación el turismo gastronómico se postula en el mundo como una alternativa económica, insertada en los principios del manejo sustentable de los recursos naturales, integrando aspectos fundamentales como: la conservación del ambiente, fortalecimiento de su identidad cultural y los recursos económicos derivados de toda actividad turística. Hoy en día la gastronomía es una actividad económica en crecimiento, sin dejar de lado el hospedaje que viene a ser un servicio complementario y de buen agrado

para los visitantes sobre todo extranjeros, permitiéndoles disfrutar de mejor manera de los servicios que se les pueda ofertar.

El nuevo complejo turístico pretende aprovechar los recursos existentes en la zona derivados de la producción agraria y pecuaria, integrando diferentes rubros de manera sistemática y la combinación productos agrícolas ricos en nutrientes que benefician a la alimentación de los clientes, dentro de estos tenemos:

- Uso óptimo de los productos a utilizarse y demás recursos materiales y naturales de la zona, beneficiando de esta manera a los productores de la zona.
- Diversificación e integración de los productos agrícolas y pecuarios con el fin de autoabastecerse de materias primas e insumos de calidad para la elaboración de los platos típicos, combinando, a éstos con leguminosas, raíces, tubérculos, hortalizas, frutas, etc.
- Ofertar diversos platos típicos de la provincia conservando la forma tradicional en su preparación y presentación que vayan en beneficio directo de quienes lo consuman.
- Preserva el ambiente de la zona en base de un correcto del manejo de desechos.

Uno de los aspectos más difíciles en la actualidad es encontrar productos que provengan de la agricultura sana, que garantice la seguridad alimentaria de las personas, sin embargo de ello el proyecto tratará en lo posible proveerse de productos generados con insumos orgánicos, para que garantice su consumo y no sea nocivo a la salud de las personas.

3.4.2. Descripción de los productos y servicio a brindar

Cuy



Figura Nro.: 3.1.
Fuente: fotografía
Elaborado: La autora

Este es uno de los platos típicos más apetecidos en Chaltura por tal razón no podía faltar en el menú de la nueva hostería que se piensa construir. El plato se lo sirve acompañado con papas, tostado, una ensalada fría, ají y la bebida al gusto del cliente.

Carnes Coloradas



Figura Nro.: 3.2.
Fuente: fotografía
Elaborado: La autora

No podían faltar las carnes coloradas típicas del Cotacachi, que se las sirve con tostado, mote, papas, ají y las bebida al gusto del comensal.

Fritada



Figura Nro.: 3.3.
Fuente: fotografía
Elaborado: La autora

La exquisita fritada también formará parte de la oferta de platos típicos de la provincia, propias de Atuntaqui, se las sirve con papas con cascara o tortillas de papa, mote o choco, tostado y ají, sin dejar de lado la chicha o bebida a elección.

Parrilladas



Figura Nro.: 3.4.
Fuente: fotografía
Elaborado: La autora

Si bien es cierto las parrilladas no son propias de la zona, pero si se la suma al menú como una alternativa más para las personas que no les guste alguno de los otros platos que se ofertará la intención es tratar de satisfacer al máximo a los clientes que visiten la hostería.

Tilapia Frita



Figura Nro.: 3.5.
Fuente: fotografía
Elaborado: La autora

La tilapia se ha convertido en un plato típico de Yahuarcocha, y al plantearse como lugar de ejecución del proyecto San Miguel Arcángel y al pertenecer a ésta parroquia no podía dejarse de ofertar éste delicioso plato.

Trucha Frita

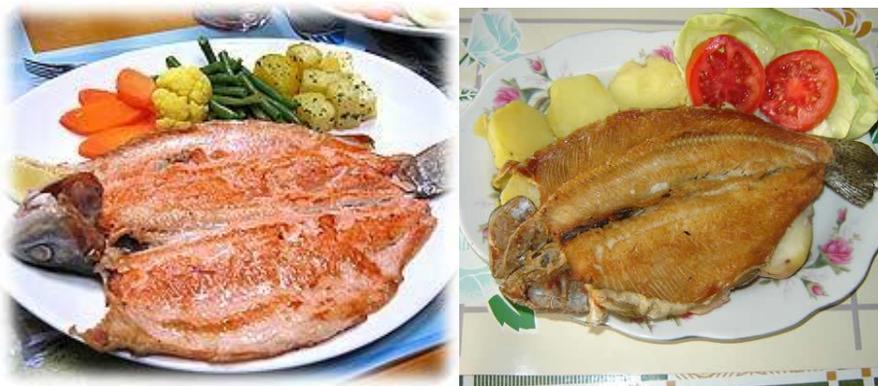


Figura Nro.: 3.6.
Fuente: fotografía
Elaborado: La autora

Como una opción más para la selectiva clientela que visitará la Hostería en proyecto de construcción estará la trucha, que se la servirá con arroz, menestra de lenteja, ensalada, patacones y la bebida al gusto.

Bebidas



Figura Nro.: 3.7.
Fuente: fotografía
Elaborado: La autora

Cómo no podía faltar una amplia oferta en cuanto bebidas como puede ser, gaseosas, limonada, jugos y también para los eventos especiales tragos y licores de las mejores marcas.

Hospedaje



Figura Nro.: 3.8.
Fuente: fotografía
Elaborado: La autora

La hostería contará con habitaciones amplias y confortables, para que su estancia en éste lugar sea de relajamiento y descanso.

Áreas recreativas



Figura Nro.: 3.9.
Fuente: fotografía
Elaborado: La autora

3.5. Descripción del perfil del Consumidor

El consumidor o cliente final es la base fundamental para la creación de una nueva empresa o unidad productiva. Para el complejo turístico ubicado en el mirador de San Miguel Arcángel en Ibarra tiene como finalidad recibir clientes sean locales, nacionales o extranjeros en unas instalaciones llenas de confort y exclusividad, cobrando por los servicios prestados, además de buscar mejorar la calidad de vida de las personas que trabajan directa o indirectamente en empresa propiciando el desarrollo del sector.

Según información recopilada en el Ministerio de Turismo al Ecuador llegaron aproximadamente 860.784 visitantes extranjeros en el año 2009, de los cuales lo hace por aeropuerto el 40% de Quito y el 20% al aeropuerto de Guayaquil, y el 40 %, el restante por los otros medios. Esto sucede porque el Ecuador tiene una posición privilegiada para desarrollar el turismo gracias

a su mega diversidad, esta se expresa en la variedad de atractivos culturales y naturales, ubicados en sus cuatro regiones , Ecuador ofrece algo que muy pocos países tienen, su diversidad cultural, su variedad de lenguas y la hospitalidad de su gente, es un territorio pequeño que es imposible no notar esta gran diversidad, esto es lo que permite que el Ecuador sea un destino turístico y capte un buen porcentaje de mercado extranjero que se va incrementando año tras año.

Las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los visitantes internos (45,6%); seguidos por la visita a áreas protegidas (26,1%), y en menor medida por la práctica de deportes (12,2%). El resto de motivaciones son mínimas, destacando los desplazamientos específicos por experiencias gastronómicas. Si se suma deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano.

La provincia de Imbabura tiene aceptable acogida turística del mercado local, esto se debe principalmente al desarrollo comercial de los cantones Otavalo por la feria de artesanías que es una de las principales ferias del Ecuador, con la tradicional plaza de los ponchos, el cantón Cotacachi por la producción de artículos de Cuero, Antonio Ante por la producción textil e Ibarra por la Laguna de Yahuarcocha. En la actualidad es uno de los cantones que va incrementando la afluencia de visitantes propiciando el turismo de negocios, fortalecido las diversas alternativas de recreación que se ofrecen en el lugar y la especialidad gastronómica. Los datos estadísticos que ven en la siguiente tabla corresponden al flujo de turismo receptivo de la provincia de Imbabura desde el año 2003 al 2008.

Cuadro N° 3.2
Demanda de Turismo Provincia de Imbabura

Años	Turismo Interno
2004	310.050
2005	380.602
2006	388.544
2007	397.699
2008	409.576
2009	438.246
TOTAL TURISTAS	2.324.717

Fuente: Ministerio de Turismo/ Estadísticas
Elaborado: La autora

Según información proporcionada por el Ministerio de Turismo, se desprende que del total de visitantes a la provincia de Imbabura llegan a este cantón el 36%, en promedio cada año, cantidad que se especifica en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 3.3
Visitantes en el Cantón Ibarra

Años	Turismo receptivo de Ibarra
2004	111.618
2005	137.017
2006	139.876
2007	143.172
2008	147.447
2009	157.769
TOTAL TURISTAS	836.898

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: La autora

En base a los datos del cuadro N° 3.3 se puede determinar que el 62% de las personas que visitan Ibarra motivados por la diversión, compras y gastronomía ya que esto es motiva a los ecuatorianos a desplazarnos del lugar de residencia según datos del Ministerio de Turismo, porcentaje que muestra un escenario optimista para el proyecto de creación de un complejo

turístico en el sector de San Miguel Arcángel en la ciudad de Ibarra ya que representan el mercado potencial para el proyecto.

Los turistas internos tienen el siguiente comportamiento, los desplazamientos típicos son fines de semana (estimado de 1/2 noches), puentes (estimado de 2/3 noches) y vacaciones (estimado de 7 noches). Los desplazamientos de 3a 4 días suponen un estimado del 48% de los desplazamientos, los de 6-7 días un 25%, los de 1 a 2 días 19% y los demás de 9 días 19%. El gasto promedio total por visitante (excursionista y turista) estimado por día oscila entre US\$42 y US\$52 en el 2008.

Adicional a lo dicho anteriormente, extendiéndose el área geográfica que cubre el mercado local. La oferta de los servicios está orientada al sector de clase media y media alta preferentemente, debido a que un producto o servicio de calidad requiere de materia prima e insumos de calidad, haciendo que encarezca el producto final, por tal razón haciendo que las personas de clase social baja lo desplacen por un sustituto de menor calidad, por consiguiente de menor precio.

3.6. Segmentación Del Mercado

Identificaremos las variables de segmentación que ha de utilizar para determinar nuestro mercado objetivo.

3.6.1. Variables de macro segmentación

En la variable de macro segmentación se escogió, el que se lo denominará “Turismo Gastronómico” y los segmentos escogidos comparativos son: Antonio Ante, Otavalo, Ibarra

Cuadro No. 3.4
Macro segmentación

TIPO DE SEGMENTACIÓN	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	SEGMENTOS
Macro segmentación	GEOGRÁFICA	Turismo de diversión, compras y gastronomía	Antonio ante Otavalo Yahuarcocha (Ibarra)

Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

3.6.1. Variables de micro segmentación

En las variables de micro segmentación se ha escogido la variable demográfica denominada “Tipo de receptivo” de donde nacen los segmentos: nacional y extranjero.

Cuadro No. 3.5
Micro segmentación

TIPO DE SEGMENTACIÓN	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	SEGMENTOS
Micro segmentación	Demográfica	Turismo de diversión, compras y gastronomía	Visitantes locales, nacionales, extranjeros. Clase media Clase media alta

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

3.6.2. Identificación de la población

El estudio identifica a los consumidores gastronómicos, delimitada por la población incluyente sin distinción de sexo y edad con capacidad de demandar los servicios a ofertar en el complejo turístico. Luego entonces, la población objeto de estudio comprende el tamaño del universo de donde se determina los posibles clientes que requieren de los servicios de la empresa, por lo tanto para la determinación de la población objeto de estudio se consideró el turismo gastronómico que visita al cantón Ibarra. El número de personas que se ha considerado para la determinación de la muestra es de 97.817, extraído el 62%, porcentaje correspondiente al turismo de diversión, compras y gastronómico del último año de acuerdo a la información proporcionada por el Ministerio de Turismo.

3.6.3. Tamaño de la muestra

Comprende el número de personas que componen la muestra extraída de una población y para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Fórmula de aplicación:

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

Reemplazando datos tenemos:

$$n = \frac{97.817 * 1,96^2 * 0,25 * 0,75}{0,05^2 * (97.817 - 1) + 1,96^2 * 0,75 * 0,25}$$

Cuadro No. 3.6
Datos del Tamaño de la Muestra

DATOS		
NC =	95.00%	<i>Nivel de confianza</i>
P =	75.00%	<i>Probabilidad de visita de la Ciudad de Ibarra</i>
Q =	25.00%	<i>Probabilidad de no visita de la Ciudad de Ibarra</i>
N =	97.817	<i>Turismo receptor de la ciudad de Ibarra</i>
z =	1.96	<i>Coeficiente Estandarización de la curva normal (Nivel de Confianza)</i>
e =	5.00%	<i>Error estándar</i>

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: La Autora

Tamaño de muestra = n = 400

➤ **Herramienta de recopilación**

Para la recopilación de los datos la herramienta que se utilizó fue la encuesta, ya que es un material sencillo y fácil de manejar pero de mucha precisión al momento de obtener datos específicos del mercado meta. Adicional a la encuesta se realizó una entrevista a los propietarios de los locales que existen actualmente en San Miguel Arcángel.

También se recurrió a información secundaria procesada en las estadísticas del Ministerio de Turismo.

3.6.4. Análisis de la información

Para el análisis de la información, los datos obtenidos de las encuestas se organizan en tablas estadísticas, en la que se observa el comportamiento de cada uno de los indicadores de las variables consultadas. Se calcula los porcentajes de cada indicador, los datos se someten a evaluación y análisis en la línea del servicio gastronómico y atención turística.

3.6.5. Presentación de resultados de las encuestas aplicadas a ofertantes de servicios hoteleros y de gastronomía en el sector de San Miguel Arcángel.

1. La atención que brinda su establecimiento es:

Cuadro N°. 3.7.
Cuándo brinda el servicio

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Permanentemente	8	80%
b. Solo fines de semana	0	0%
c. Solo feriados	0	0%
d. Días feriados y fines de semana	2	20%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta a dueños de hosterías en Ibarra. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Se puede apreciar que la mayoría de los establecimientos hoteleros brindan sus servicios en forma permanente, construyéndose en una ventaja dentro del sistema hotelero del lugar puesto que el turismo no solo es un fin de semana, un feriado o temporadas; de este modo se publicita de mejor manera el establecimiento al dar a conocer sus servicios constantes e incrementando de este modo la recepción de visitantes que se albergan y con esto un incremento en sus utilidades.

2. ¿Cuál es el número promedio de turistas y o clientes que semanalmente visita su establecimiento?

Cuadro N° 3.8.

Número de turistas promedio que visitan el paradero

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100-150	1	10%
151-200	3	30%
201-300	4	40%
Más de 301	2	20%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta a dueños de hosterías en Ibarra. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

La opinión de la mayoría de encargados o administradores de los establecimientos es que existe una tendencia favorable de acuerdo a las dimensiones, servicios y costos que estos lugares otorgan; dado al marketing publicitario que cada uno realiza y su ubicación geográfica.

No hay que olvidar que el turista en mención son de diferentes clases económicas por lo tanto buscan tendencias de precios de acorde a su capacidad de ingresos que estos poseen; considerando los costos que implica el mantenimiento de los establecimientos.

3. ¿Cuál es el porcentaje de turistas que frecuenta su complejo turístico?

Cuadro N° 3.9.

Procedencia de los turistas que atiende

CATEGORIA	PROMEDIO
a. Nacionales	87%
b. Extranjeros	13%
TOTAL	100%

FUENTE: Encuesta a dueños de hosterías en Ibarra. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Por medio de los datos obtenidos se hace referencia que el atractivo turístico o la Laguna de Yahuarcocha acoge un gran porcentaje de visitantes nacionales, adicionalmente se abre paso como una alternativa turística para el norte del País y sur de Colombia. Todo esto es también se da por las carreras de autos que se llevan a cabo en la pista automovilística con la que cuenta el sector, y los concursos internacionales.

4. ¿Cuáles son las temporadas o meses que el turista visita el establecimiento?

**Cuadro N° 3.10.
Fechas en las que existe más demanda**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MESES		
Enero	3	30%
Febrero	10	100%
Marzo	4	40%
Abril	5	50%
Mayo	9	90%
Junio	10	100%
Julio	10	100%
Agosto	10	100%
Septiembre	10	100%
Octubre	4	40%
Noviembre	6	60%
Diciembre	10	100%

FUENTE: Encuesta a dueños de hosterías en Ibarra. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Con la información recolectada se concluye que los meses con mayor afluencia turística son los meses de febrero, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, noviembre y diciembre; hay que citar, que aquí se encuentran ubicados las temporadas del auge turístico dado por feriados y demás días festivos o fechas cívicas; y sin duda la temporada de vacaciones escolares de la Región Sierra, que motiva a que la gente se movilice de su lugar de residencia habitual.

5. Cuáles de los siguientes servicios adicionales ofrece su centro turístico y que capacidad de personas puede albergar

**Cuadro N° 3.11.
Servicios Adicionales que ofrece la competencia**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CAPACIDAD PROMEDIO
	SERVICIOS	SERVICIOS	
Piscina	6	60%	115
Canchas Deportivas	2	20%	25
Bar. Restaurante	8	80%	90
Área infantil	3	30%	15
Sala de Juegos	1	10%	10
Salón de Eventos	6	60%	175

FUENTE: Encuesta a dueños de hosterías en Ibarra. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

El resultado a la pregunta planteada en la encuesta da a conocer que la empresa hospedaje posee los servicios adicionales tradicionalmente hacia el cliente destacándose los de Bar. Restaurante, piscina, áreas infantiles, canchas deportivas sin dejar de lado el servicio de eventos y convenciones.

6. Cuáles son los motivos para que exista una disminución en la afluencia de turistas a su establecimiento?

**Cuadro N° 3.12.
Motivos por los cuales disminuye la afluencia de Turistas**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Inseguridad en las vías	7	70%
b. Mal estado de las vías	4	40%
c. Competencia desleal	5	50%
d. Falta de promoción turística	6	60%

FUENTE: Encuesta a dueños de hosterías en Ibarra. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Se puede notar que dentro de los elementos que intervienen para la disminución del turismo en la ciudad de Ibarra es sin duda la inseguridad en las vías e incluso en las ciudades por el incremento de la delincuencia a nivel nacional, a pesar de estas circunstancias adversas los propietarios de las hosterías podido salir adelante gracias la organización existente por parte de los moradores del sector.

7. Cuál es el precio actual de los servicios de su centro Turístico por persona?

**Cuadro N° 3.13.
Precios promedio por servicio**

CATEGORIA	FRECUENCIA						PRECIO PROMEDIO DIARIO
	Hospedaje	Piscina	Parqueadero	Canchas deportivas	Bar. Restaurante	Áreas Infantiles	
Adultos	18	5	0	0	12,5	0	35,5
Niños	18	2,5	0	0	7	0	27,5
Tercera edad	18	5	0	0	12,5	0	35,5
TOTAL	54	12,5	0	0	32	0	98.5

FUENTE: Encuesta a dueños de hosterías en Ibarra. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

A partir de los resultados obtenidos de la investigación se puede señalar un costo promedio diario alrededor de 34,00 USD por persona permitiendo establecer un presupuesto de acuerdo a sus posibilidades económicas y el tiempo que se desea quedar; en general el Ecuador es uno de los países más baratos de Latino América en lo que se refiere al turismo; aquí usted podrá encontrar comida, alojamiento, y transporte de buena calidad a precios relativamente bajos comparados con otros países de la región.

8. ¿Qué medios publicitarios utiliza para promocionar los servicios que ofrece?

**Cuadro N° 3.14.
Medios que utiliza para publicitar la hostería**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Televisión	1	10%
b. Radio	2	20%
c. Presa	4	40%
d. Afiches	9	90%
e. Ninguno	1	10%
f. Otro	2	20%

FUENTE: Encuesta a dueños de hosterías en Ibarra. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Aquí observamos que la generalidad de las empresas de servicios de hospedaje de la localidad da a conocer sus servicios por medio de afiches o tarjetas hacia el visitante, instituyéndose en uno de los elementos primordiales de publicidad que este sector posee. Sin olvidar que adquirir un cliente nuevo cuesta seis veces más que retener un cliente actual, por lo cual es necesario enfocar e implementar políticas tendientes no solo a la atracción de potenciales clientes si no a la retención de los mismo, mediante la prestación de servicios de calidad que garanticen la fidelidad de los mismos.

9. Las utilidades que genera su establecimiento según su criterio son:

**Cuadro Nº 3.15.
Utilidades que genera el negocio**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Altas	3	30%
b. Medianas	5	50%
c. Bajas	2	20%
TOTAL	10	100%

FUENTE: Encuesta a dueños de hosterías en Ibarra. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Se puede apreciar que la mitad de los establecimientos adquieren utilidades altas y medias altas permitiendo cubrir los costos de inversión, mantenimiento y gastos de administración y poseer utilidades aceptables, que les permiten mantenerse en el mercado y siempre pesando en un aumento de las mismas gracias al incremento del turismo por medio de la aceptabilidad dada por sus atractivos y tranquilidad que ofrece el sector.

3.6.6. Cuadros de resultados de la encuesta efectuada a demandantes, de servicios de hosterías en Ibarra, especialmente en el sector de Yahuarcocha.

1. ¿En compañía de quien visita este lugar?

**Cuadro N° 3.16.
Con quién viajan los Turistas**

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Grupo Familiar	272	68%
b. Grupo Estudiantil	52	13%
c. Grupo de Amigos	76	19%
d. Investigación	0	0%
e. Otro	0	0%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Encuesta a turistas de Yahuarcocha. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Al realizar la tabulación de la información recolectada, por medio de los encuestados se concluye que la mayor parte de sus visitantes son parte integral de un grupo familiar que arriba a este lugar turístico como un lugar ideal de sana distracción, que permita en su gran medida salir de una rutina que lleva vivir en la ciudades; sin dejar de lado a los a grupos estudiantiles y de amigos que aprovechan sus vacaciones tanto de clases y de trabajo para descansar.

2. ¿Puede usted enumerar las actividades que va a realizar en el lugar?

Cuadro N° 3.17.
Actividades por las cuales visita el lugar

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Disfrutar de las actividades que ofrece Yahuarcocha	278	70%
b. Solo de servicio de alimentación	56	14%
c. Solo por servicios de hospedaje	21	5%
d. Por observación o investigación	10	3%
e. Por visitar a familiares	15	3%
f. Por negocios	20	5%
g. Otro.	0	0%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Encuesta a turistas de Yahuarcocha. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

La mayoría de los encuestados manifiestan que la actividades que van a realizar es disfrutar de los paseos en lancha o en los botes al contorno de la laguna, la pesca deportiva, hacer deporte y de esa tranquilidad incomparable que ofrece el lugar para disfrutarlo junto a la familia lo que permite que la actividad turística se desarrolle en todo su esplendor; pero no todos lo hacen por vacacionar. Gracias a este conjunto de actividades que se desarrolla dentro de la zona se incrementa el movimiento de visitantes y la actividad económica que aquí se despliega.

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer los lugares turísticos?

Cuadro N° 3.18.
Medio de publicidad por el que supo del lugar

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Televisión	24	6%
b. Radio	76	19%
c. Internet	71	18%
d. Revistas	50	13%
e. Prensa	51	13%
f. Hojas volantes	20	5%
g. Recomendación de amigos	108	26%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Encuesta a turistas de Yahuarcocha. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Los turistas opinan, que al existir un sin número de medios de comunicación en la actualidad se hace sencillo conocer las maravillas que no solo posee una zona, una región o el país sino que va más allá y que engloba al planeta entero, sobresaliendo entre ellos la radio, el internet y medios impresos. Pero con mayor porcentaje está la recomendación de los amigos y conocidos, convirtiéndose en una publicidad gratuita todo gracias a la calidad y buen trato que a los turistas se les puede brindar, permitiendo atraer a más clientes y competir de una manera sana con los demás empresas que brindan similares servicios.

4. Puede usted señalar los servicios adicionales que desearía que existan en una hostería nueva (en número de prioridad del 1 al 6)

Cuadro N° 3.19.
Servicios con los que debería contar una hostería nueva

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Piscina	110	27%
Canchas Deportivas	80	20%
Bar. Restaurante	121	30%
Área infantil	69	17%
Sala de Juegos	10	3%
Otros servicios	10	3%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Encuesta a turistas de Yahuarcocha. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Por medio de los datos obtenidos, su tabulación y análisis se determina que un gran porcentaje de visitantes prefieren los servicios tradicionales como Bar. Restaurante, piscina, canchas de deportes y áreas infantiles; lo que permite a su vez pensar en nuevos servicios con los cuales se pretende atraer a nuevos turistas, como lo consideran un porcentaje aceptable que accede a la instauración de servicios adicionales como lo es una discoteca, el servicio de una niñera y un mini súper mercado.

5. ¿Qué número de veces al año visita la zona?

Cuadro N° 3.20.
Frecuencia con la que visita el lugar

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. 1 vez a la semana	0	0%
b. 1 vez al mes	8	2%
c. 1 vez cada dos meses	40	10%
d. 1 vez cada trimestre del año	60	15%
e. Solo en vacaciones y feriados	292	73%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Encuesta a turistas de Yahuarcocha. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

A partir de los datos obtenidos se concluye que en su totalidad los viajeros prefieren visitar Yahuarcocha e Ibarra, solo en periodo de vacaciones y en los diferentes feriados que existe en el calendario para el Ecuador. Que gracias al Gobierno de turno y para impulsar el turismo en el país crea puentes que facilita a las personas movilizarse con mayor tranquilidad y por más de un día.

6. ¿Qué número de días Ud. se queda hospedado en la ciudad?

**Cuadro N° 3.21.
Noches que se hospedada**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. 0-1 noche	80	20%
b. 2-3 noche	280	70%
c. 4-5 noches	40	10%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Encuesta a turistas de Yahuarcocha. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

El mayor número de encuestados prefiere permanecer en Yahuarcocha por un lapso no mayor a tres días con los cuales se interpretan que son más que suficientes para distracción saludable y comprendiendo que la situación económica de cada persona difiere una con otra y se posee establecido un presupuesto base para poder disfrutar de los atractivos que posee el lugar.

7. ¿Qué sugiere Ud. para que el sector turístico visite con más frecuencia éste lugar?

Cuadro N° 3.22.
Sugerencias para que visiten más turistas

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
b. Mejores instalaciones hoteleras	110	28%
c. Mejor atención al turista	95	24%
d. Centros de diversión	50	13%
e. Promoción Turística	67	17%
f. Cuidado de los desechos	78	20%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Encuesta a turistas de Yahuarcocha. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Cabe señalar que para el desarrollo de cualquier actividad es necesario muchos factores, entre los cuales se puede citar la organización del establecimiento, el acceso al lugar, los servicios y los factores ambientales; en el caso del turismo especialmente en el sector de Yahuarcocha los encuestados recalcan que para un ingreso superior de turistas es necesario mejorar las instalaciones hoteleras, mejor atención a cliente lo cual con lleva un preparación intelectual de cada individuo que ejerce actividades de turismo y centros de diversión, así como un mejor manejo de desechos.

8. ¿Por qué razón visita Yahuarcocha y sus alrededores?

Cuadro N° 3.23.
Porque visita Yahuarcocha

CATEGORIA	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
a. Menor tiempo de viaje	234	166	59%	42%
b. Por los servicios que obtiene	294	106	74%	27%
c. Instalaciones cómodas	286	114	72%	29%
d. Ambiente agradable	337	63	84%	16%
e. Precios cómodos	311	89	78%	22%
f. Otros	0	0	0%	0%
Total Encuestados	400		100%	

FUENTE: Encuesta a turistas de Yahuarcocha. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

La totalidad de los visitantes encuestados establecen un equilibrio con las opciones que se puso a consideración y no objetan ninguna más a las citadas; sobresaliendo ante ellos el ambiente agradable y los precios cómodos sin mayor diferencia entre ellas, Lo que hace señalar la conformidad que tiene los turistas que visitan Ibarra y obedecen a su eslogan que dice “Ibarra ciudad a la que siempre se vuelve”.

9. ¿En qué hostería de la ciudad prefiere hospedarse?

**Cuadro N° 3.24.
Hospedaje de Preferencia**

NOMBRE DEL HOTEL	Turistas	Porcentaje
Hostería Chorlaví	48	12%
Hostería el Prado	44	11%
Hostería Imperio del Sol	36	9%
Hostería Rancho Carolina	48	12%
Hotel Tierra del Sol	32	8%
Hotel Ajaví	44	11%
Quinta San Miguel	16	4%
Hostería Rancho Totoral	40	10%
Hostería San Luis	32	8%
Hotel El Conquistador	60	15%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Encuesta a turistas de Yahuarcocha. Febrero 2010

ELABORACIÓN: La Autora

Análisis

Pues los turistas no se inclinaron con gran diferencia por alguna hostería con mayor porcentaje, pues cada uno tiene su preferencia ya sea por la atención, por la comida, por costumbre, e fin hay un sinnúmero de factores que hacen que acudan a ese mismo lugar, pero no descartan que si aceptarían ir a un nuevo.

3.7. Análisis de la Demanda

Es importante el análisis de la demanda ya que se define la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por los distintos consumidores. Es decir, delimita los potenciales clientes que están dispuestos a consumir nuestros productos. Los factores que afectan la demanda son el ingreso, productos sustitutos, cantidad de población, precio del bien y gustos.

3.7.1. Demanda histórica actual

La determinación de la demanda histórica actual se realizó en base de la información estadística obtenida en el Ministerio de Turismo de los años 2004 a 2009, sobre el número de visitantes al cantón Ibarra, extrayendo el 36% del total de visitantes a la provincia de Imbabura. El año 2010 no tiene información procesada por lo que se realizó una proyección, la podemos ver en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 3.25.
Turismo receptivo del Cantón Ibarra

Años	Turismo Interno de Ibarra
2005	137.017
2006	139.876
2007	143.172
2008	147.447
2009	157.769
2010	168.812
TOTAL TURISTAS	894.093

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: La Autora

3.7.2. Proyección de la demanda

La importancia de la proyección de la demanda es determinar a futuro un acercamiento a datos reales de lo que podría ser la demanda en años posteriores con un profundo análisis de la demanda histórica y actual. Para la proyección de la demanda, se utilizó el método de regresión lineal ajustando la información histórica al comportamiento de la ecuación de la recta, cuya fórmula es $y = a + bx$; para determinar los valores de “a y b” igualamos a las ecuaciones de los mínimos cuadrados. Para realizar estos cálculos elaboramos la base de datos partiendo de los datos históricos de la variable escogida.

A continuación presentamos los datos de ajuste que sirve de base para la proyección de la demanda.

Cuadro No. 3.26.
Aplicación del Método de Regresión Lineal

Años	X	Y	X ²	XY
2005	1	137.017	1	137016,72
2006	2	139.876	4	279.752
2007	3	143.172	9	429.515
2008	4	147.447	16	589.789
2009	5	157.769	25	788.843
2010	6	168.812	36	1.012.875
	$\sum X = 21$	$\sum Y = 894.093$	$\sum X^2 = 91$	$\sum XY = 3.237.791$

Fuente: cuadro No. 3.22

Elaboración: La Autora

Con la obtención de estos datos sustituimos e igualamos en las ecuaciones de los mínimos cuadrados

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

Sustituyendo valores tenemos que:

$$a = \frac{91(894.093) - 21(3.237.791)}{6(91) - (21)^2}$$

$$a = 127.322,15$$

$$b = \frac{6(3.237.791) - 21(894.093)}{6(91) - (21)^2}$$

$$b = 6.198,09$$

Cuadro No. 3.27

Proyección de la demanda en número de turistas al año

Períodos	Proyección de la demanda
2011	195.501
2012	201.699
2013	207.897
2014	214.095
2015	220.293
Total	1.039.486

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

3.8. Análisis de la oferta

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

3.8.1. Factores que afectan la oferta

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

- **Precio Esperado.**- La expectativa de un alza futura en el precio de un bien desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda y sucede lo contrario con la expectativa de una baja futura.
- **Tecnología.**- A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta.
- **Número de Empresas Competidoras.**- Mientras más empresas posea un empresario tendrá mayores posibilidades de ofrecer sus productos.

3.8.2. Oferta histórica y actual

La oferta histórica y actual es la población identificada como clientes estimados de consumidores. Los productores u oferentes del servicio de gastronomías, hospedaje y distracción son en un número de diez. Por lo tanto, de acuerdo a la encuesta realizada a los dueños o administradores de las hosterías podemos asumir que atienden 490 clientes tanto locales como turistas promedio a la semana, es decir, que entre los diez locales de la demanda existente captan 4.900.

3.8.3. Proyección de la Oferta

El objetivo de la proyección es identificar cual será el comportamiento de la oferta a futuro, siempre y cuando se utilice datos reales del pasado y presente. Para su proyección estimamos para un año, que es el año 2010, el cual sería el año base, con 52 semanas, teniendo una cantidad de 254.800 clientes (4.900×52), siendo este el número referente para realizar su proyección, a su vez se utilizó el coeficiente del 2,3% de crecimiento demográfico estimado según datos del plan estratégico del municipio del cantón Ibarra. Los valores lo presentamos a continuación.

Cuadro N° 3.28
Proyección de la oferta

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
PROYECCIÓN DE LA OFERTA	143.000	146.289	149.654	153.096	156.617	160.219	765.874

Fuente: Cuadro No. 3.7

Elaboración: La Autor

3.9. Estimación de la Demanda Insatisfecha

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

$$DI = D - O$$

DEMANDA INSATISFECHA = DEMANDA - OFERTA

Cuadro No. 3.29.
Determinación de la Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
2011	195.501	146.289	49.212
2012	201.699	149.654	52.046
2013	207.897	153.096	54.802
2014	214.095	156.617	57.478
2015	220.293	160.219	60.074
Total	1.039.486	765.874	273.612

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

En el análisis de la oferta y demanda se han determinado datos, los cuales nos ayudan a identificar que existe una demanda insatisfecha para los cinco períodos, para los que el proyecto va a realizar la evaluación ex-ante,

además es ahí donde se puede establecer las estrategias de marketing para lograr satisfacer este tipo de necesidad, la introducción de la empresa al mercado y poder entregar el servicio deseado al cliente final.

3.10. Análisis de Precios

El precio de platos típicos es un factor controlado en el mercado, se mantienen precios fijos en las empresas, aunque entre empresas varíen por políticas o tipo de presentación del plato, en este tipo de servicio no influye la fluctuación del mercado; en algunos de los locales se implementa algunos platos como parrilladas, combos, que son ofertados para dar variedad y atender a los clientes de mejor forma.

Cuadro No. 3.30.
Precio referencial de los servicios en las Hosterías

CATEGORIA	FRECUENCIA						PRECIO PROMEDIO DIARIO
	Hospedaje	Piscina	Parqueadero	Canchas deportivas	Bar. Restaurante	Áreas Infantiles	
Adultos	18	5	0	0	12,5	0	35,5
Niños	18	2,5	0	0	7	0	27,5
Tercera edad	18	5	0	0	12,5	0	35,5
TOTAL	54	12,5	0	0	32	0	98,5

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

Sin embargo, este precio es referencial, será determinado por los costos totales más un índice razonable de rentabilidad y con la relación a precios del mercado, con la finalidad de optimizar los recursos de manera objetiva, es decir minimizar costos sin afectar a la calidad y la relación de los precios con la competencia.

3.11. Plan de Comercialización

3.11.1. Producto o servicio

Como estrategia de marketing la empresa implementará lo siguiente:

- ✓ Entregar un producto y servicio de calidad, en un ambiente acogedor, en el que incluirá amabilidad, responsabilidad y experiencia.
- ✓ Dará a notar la importancia que tiene la gastronomía tradicional para el desarrollo turístico de la zona, así como los servicios complementarios como será la piscina, áreas verdes para recrearse y espacios para los niños también se diviertan.
- ✓ Se entregará una disposición de productos y servicios cuando el cliente así la requiera al momento que escoja cada una de ellos.

3.11.2. Precio

La estrategia para determinar el precio estará basada en la competencia, diferenciación, temporada.

- ✓ **Competencia.**- Se analizará los precios de la competencia para así poder establecer un buen precio en el mercado sin alejarse de lo normal y sin llegar a lo exagerado.
- ✓ **Calidad y diferenciación.**- Enfatizará en la calidad y diferenciación del producto con relación a la competencia generando una imagen que le haga diferente de los demás.
- ✓ **Temporada.**- “La Hostería” no aumentará su precio en temporadas altas.

3.11.3. Plaza

La plaza es el lugar geográfico y estratégico donde se entregará el producto y servicio, por lo tanto “La Hostería” estará ubicada, en el sector de San Miguel Arcángel, de la parroquia de Yahuarcocha, perteneciente al cantón Ibarra, provincia de Imbabura. La ubicación del proyecto es un lugar

estratégico para el cliente, ubicado al filo de la carretera de acceso a la parroquia.

3.10.4. Publicidad y Promoción

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

Para publicitar y promocionar el producto y el servicio que el proyecta entregará al cliente son necesarias las siguientes estrategias.

- ✓ Aumentar la frecuencia de visitas, se puede realizar esta estrategia comprometiendo al cliente con nuevas excursiones, incentivos, descuentos o servicios gratuitos por cada visita.
- ✓ Realizar una campaña al alcance nacional en medios gráficos, televisivos y radiales.
- ✓ Elaborar trípticos dando a conocer a la empresa y el producto y servicio que oferte la empresa
- ✓ Diseñar una página WEB.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con las agencias de viaje y operadoras turísticas para entregarles una comisión por número de clientes.

Además de lo anotado para reforzar la publicidad y promoción se implementarán técnicas apropiadas de venta. Su finalidad estimular la demanda en base de los siguientes elementos, siendo estos:

- ✓ Concursos
- ✓ Incentivos
- ✓ Regalos
- ✓ Valor / Descuento

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite la identificación de requerimientos y componentes técnicos para implementar la Empresa, señalando cuáles son los factores relevantes de su tamaño, ubicación, equipamiento y distribución espacial, es decir, todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad física del proyecto.

En el desarrollo de este capítulo se plantea las siguientes interrogantes.

¿Qué especificaciones? ¿Cuánto? ¿En qué lugar se va a desarrollar el proyecto? ¿Cómo se va a desarrollar los Procesos?

Figura No. 4.1.
Interrogantes del estudio técnico.



Fuente: Investigación directa

Elaborado: La autora

4.1. Tamaño del Proyecto

Al ser un proyecto que está directamente relacionado con la prestación de servicios a turistas para establecer su tamaño se parte de la capacidad que se alcanza a cubrir de la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado de la provincia de Imbabura

4.1.1. Factores que afectan el Tamaño

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

4.1.2. Determinación de la capacidad del Proyecto

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

- Objetivos de crecimiento
- Disponibilidad de recursos financieros
- Materias primas e insumos
- Fijación de la capacidad del parador turístico

4.1.2.1. Objetivos de Crecimiento

Para la determinación de los objetivos de crecimiento se parte de la captación que realiza de la demanda insatisfecha y el planteamiento de objetivos de crecimiento en función de la disponibilidad de recursos como se ilustra en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 4.1
Objetivos de crecimiento

Años	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE CAPTACIÓN	TOTAL CAPTACIÓN
2011	49,212	0.35	17,224
2012	52,046	0.35	18,216
2013	54,802	0.35	19,181
2014	57,478	0.35	20,117
2015	60,074	0.35	21,026
Total	273,612	95,764	

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La autora

Como se puede apreciar en el cuadro anterior los objetivos de crecimiento planteados respecto a la demanda insatisfecha alcanza al 60%, lo que demuestra una gran expectativa respecto al proyecto. El precio se estableció respecto al análisis realizado anteriormente; elemento indispensable para estimar los ingresos anuales que alcanzará el proyecto

4.1.2.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

Es necesario mencionar que los propietarios del Complejo cuentan con el terreno de 4000 m² cuyo valor comercial es de 6,00 USD por m² equivalente a 24.000,00 dólares, la diferencia se accederá a un crédito en las instituciones del sistema financiero.

4.1.2.3. Materias primas e insumos

En el medio existe suficiente cantidad de materias primas e insumos para este tipo de actividad económica.

Las carnes materia prima básica para la preparación de los platos típicos que se ofertará en el restaurant del complejo turístico se producen en la provincia área de influencia del proyecto; por tanto contamos con suficiente oferta en el mercado local. Además reúnen las condiciones de excelente calidad y de

acuerdo a lo que el mercado requiera para satisfacer su demanda. Al igual, se procederá a seleccionar proveedores para la adquisición de insumos complementarios que se utilizarán para la prestación de todos los servicios con calidad.

4.1.2.4. Fijación de la capacidad del complejo turístico

Este aspecto en el tamaño del proyecto tiene relación con el volumen de su producción y su capacidad instalada, es decir, determinar cuál es capacidad técnica viable, tomando en cuenta las condiciones normales de trabajo derivada del estudio de mercado.

4.1.2.5. La Organización

La organización de la empresa será importante para su funcionamiento el mismo que estaría compuesta por personal administrativo y personal operativo. Con respecto a este factor que toma en cuenta el recurso humano que laborará en las distintas áreas de la empresa, para lo cual se deberá tomar cuenta la mano de obra calificada; es decir contar con un personal apropiado para cada puesto de trabajo. Aquí se hace referencia sobre el personal técnico de cualquier nivel; para de esta forma llevar una organización adecuada y que ayuden a contribuir al desarrollo de la empresa.

No existirán problemas ya que en el sector se localiza en forma permanente este tipo de personal, que ayuden a alcanzar los objetivos del proyecto. En tal virtud será preciso canalizar los recursos humanos necesarios con compromiso para con su empresa, sus programas, sus fines y políticas a implementarse.

Los procedimientos administrativos serán factores determinantes en la estructura, organización y el desempeño a futuro del proyecto y respondan a las expectativas de: imagen, posición, liderazgo, calidad y competitividad en los mercados. Para que la empresa sea conocida en mercado debe contar

con nombre o razón Social, el cual deberá cumplir con todos los requisitos que la ley establece.

4.2. Localización del Proyecto

Se refiere al sitio óptimo a localizar el proyecto, este aspecto es muy importante, ya que será aquel que permita producir con eficiencia obteniendo máxima producción y la mayor rentabilidad. Al momento de determinar la respectiva ubicación se debe analizar dos puntos:

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

4.2.1. Macro localización

La Macro localización comprende el establecimiento del lugar geográfico en donde se llevará a cabo el proyecto por lo que es necesario tomar en cuenta varios aspectos como: La región, Provincia, Cantón o área geográfica con el único objetivo de conocer con precisión el lugar donde se desarrollará el proyecto. El mapa que presentamos a continuación podemos ver con exactitud su localización.

FIGURA 4.2
MAPA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA



Fuente: Plan Estratégico del Municipio de Ibarra

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, la ciudad de Ibarra, es la cabecera cantonal y capital de la provincia de Imbabura, está estratégicamente ubicada cerca de Quito, Capital de la República a 126 Km., a 135 Km., de la frontera con la República de Colombia, y a 185 Km. de San Lorenzo, en el Océano Pacífico.; sus límites son: al norte la provincia del Carchi, al noreste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha. Tiene una superficie de 1.162,22 Km². La superficie de la zona urbana del cantón cubre un área de 41.68 Km², al norte con la provincia del Carchi, al este con Sucumbíos, al oeste con Esmeraldas y al sur con Pichincha.

4.2.2. Micro Localización

El proyecto se implantará en el Cantón Ibarra en la parroquia de Yahuarcocha exactamente en el sector del mirador de San Miguel Arcángel.

Las vías de acceso están 2 km trayecto:

- *Panamericana* – barrio el Olivo → Av. 17 de Julio → desvío al mirador “Complejo Turístico”

- Panamericana, pista de Yahuarcocha – Poblado de Yahuarcocha→desvío al Mirador “Complejo Turístico”

Para la evaluación de las alternativas de localización se utilizará la respectiva aplicación de factores, al identificar éstos, se tomará en cuenta una escala de evaluación en el rango de 1 a 10, priorización de factores ponderación de en forma porcentual y por último la decisión de localización. En este punto nos ayudará a establecer con precisión el lugar donde se va a desarrollar la actividad económica.

**Cuadro 4.2.
Priorización de Factores y Ponderación**

FACTORES	Factor de Ponderación	Mirador San Miguel Arcángel	Poblado de Yahuarcocha	Mirador de Yahuarcocha
Obras de Infraestructura	0.163	13.2	16.5	14.85
Canales de Distribución	0.157	14.13	15.7	10.99
Competencia	0.157	14.13	15.7	10.99
Vías de Acceso	0.151	13.59	12.08	12.08
Transporte	0.139	12.51	11.12	8.73
Mano de Obra	0.127	12.7	7.62	6.35
Disponibilidad de Terreno	0.103	10.3	4.12	3.09
TOTALES PONDERADOS	1	90.56	82.84	67.08

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La autora

En función del método desarrollado por el profesor Sapag, es posible determinar como la mejor zona de ubicación del complejo turístico en relación con los factores mencionados el sector del Mirador de San Miguel Arcángel.

Figura 4.3.
Mapa de Ibarra



Fuente: Investigación directa
Elaborado: La autora

4.3. Ingeniería del Proyecto

En esta parte del proyecto se abordan aspectos propios de la ingeniería o requerimientos, tales como: infraestructura civil, terrenos, edificios, procesos de producción, producto, equipo y maquinaria, tecnología, cálculo de materia prima, recursos humanos, entre otros.

4.3.1. Requerimiento de infraestructura Civil

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

que necesita el proyecto utilizará el programa de diseño Punch home design y el programa de Microsoft Visio.

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

- Bodegas
- Cocina
 - ✓ Horno y Parrillas
 - ✓ Área de fritura
 - ✓ Área de faenado y aliñado
 - ✓ Baños de empleados y personal del local.
- Área de recepción y restaurante que cuenta con 2 terrazas mirador y una oficina administrativa
- Área de Hospedaje
- Baños
- Piscina
- Área de recreación infantil
- Áreas verdes y deportivas
- Área de parqueaderos.

4.3.2. Terrenos

Para llevar a cabo el presente proyecto se aportará como inversión propia un terreno, con extensión 4.000m². El costo del terreno en el mercado es 24.000,00 dólares de acuerdo al avalúo del Municipio de Ibarra.

**Cuadro N° 4.3.
Requerimiento de Terreno**

DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL
TERRENO	4.000 m ²	24.000,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La autora

4.3.3. Edificio y áreas recreativas

El complejo para su funcionamiento contará con lo siguiente:

4.3.3.1. Cabañas

El complejo contará con 15 cabañas distribuidas de la siguiente manera: 10 cabañas extra confort de 15 m², 5 cabañas sencillas de 10 m²; cada cabaña tiene los siguientes servicios: Tv con cable, baño privado (agua caliente), nevera, agua caliente, teléfono.

4.3.3.2. Áreas verdes y espacios recreativos

Un espacio verde que ocupa 225 m², una piscina de 100 m² equipada con sauna y turco, en un área de 10m² todos estos servicios adicionales serán atendidos profesionalmente.

4.3.3.3. Área de Restaurante

El área de restaurante será de 300 m², ofrecerá desayunos desde las 6H00 hasta las 9H00, y el menú del día se servirá a partir de las 12H30 hasta las 22H00, la especialidad será comida típica de los cantones de la provincia

4.3.3.4. Área garaje

Descubierto con un área total de 200 m² mismo que será vigilado las 24 horas del día para salvaguardar a los usuarios y su pertenencias.

4.3.3.5. Sala de convenciones

Para este servicio a más de los anteriores se ofrecerá una sala de eventos y convenciones con capacidad para 200 personas área 200 m². A quienes se les atenderá como su agenda lo prevea.

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

- **Estructura**

La estructura que tendrá la construcción civil del proyecto es mixta, combinado de madera y hormigón armado, basado en columnas localizadas de forma que permitan un soporte estructural adecuado. Los materiales utilizados son Madera, hierro y hormigón para columnas, vigas superiores, cadenas inferiores y superiores de acuerdo al diseño de la estructura.

- **Pisos**

El piso será hormigón simple, con revestimiento con cerámica no resbalosa para su fácil limpieza y seguridad del personal.

- **Paredes**

Las paredes serán de ladrillo visto, revestidos con esmalte que de brillo.

- **Cubierta**

La cubierta, hormigón simple y madera tratada y teja con la finalidad de homogenizar la ventilación, mantener un adecuado equilibrio giroscópico, temperatura y humedad relativa en los ambientes físicos.

- **Área y Costo**

El área del edificio en la cual funcionará la parte operativa y administrativa es de 1235m² de, con un costo estimado 181.750.00 USD.

Cuadro No. 4.4.
Detalle de la Construcción

DESCRIPCIÓN	NÚMERO	TAMAÑO M ²	TOTAL M ²	COSTO POR M ² DE CONSTRUCCIÓN	TOTAL
Cabañas extra confort	15	15	225	160,00	36.000,00
Piscina	1	100	100	180,00	18.000,00
Sauna	1	5	5	150,00	750,00
Turco	1	5	5	100,00	500,00
Area de juegos infantiles	1	25	25	100,00	2.500,00
Espacios verdes	1	200	200	40,00	8.000,00
Sala de eventos	1	200	200	230,00	46.000,00
Restaurante y cocina	1	300	300	230,00	69.000,00
Garaje	1	200	200	25,00	5.000,00
Total			1260 m²		185.750,00

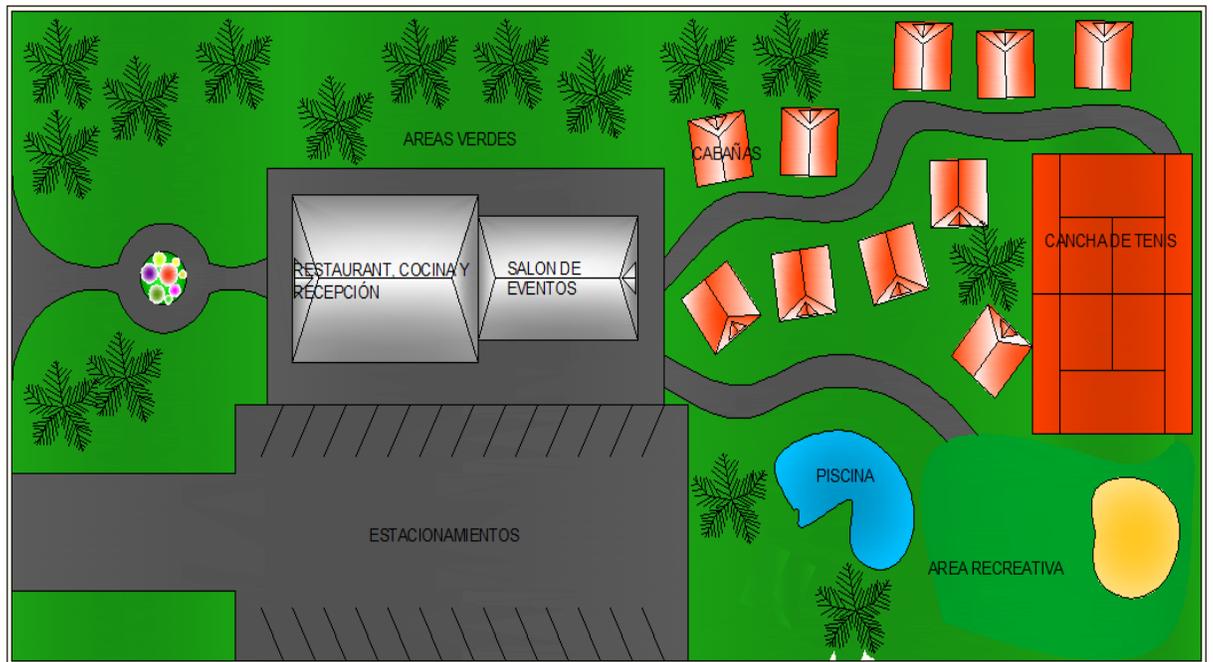
Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

4.3.3.6. Distribución de las Instalaciones

Para el óptimo funcionamiento de éste Complejo Turístico, con un servicio de calidad requiere contar con las áreas se puede apreciar en el siguiente plano de la empresa y su distribución en existentes; esta en relación a lo que quiere realizar con la implementación de este proyecto.

Figura No. 4.4.
Plano del Complejo Turístico



Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

4.3.4. Requerimiento Mobiliario, Enseres, Equipo y Maquinaria

4.3.4.1. Requerimiento de mobiliario

Es el conjunto de muebles, que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales. Normalmente el término alude a los objetos que facilitan las actividades humanas comunes, tales como dormir, comer, cocinar, descansar, etc., mediante mesas, sillas, camas, estanterías, muebles de cocina entre otros

Cuadro No. 4.5.

Requerimiento de mobiliario

ÁREA	DEPARTAMENTO	CONCEPTO	NO.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Operativa	Restaurante	Mesas 4 puestos	10	50.00	500.00	
		Mesas 6 puestos	19	70.00	1,330.00	
		Sillas	160	16.00	2,560.00	
		Barra	1	320.00	320.00	
		Butaca para barra	7	60.00	420.00	
		Bar empotrado	1	365.00	365.00	
		Basureros	1	15.00	15.00	
		Subtotal				5,510.00
	Cocina	Alacena	1	288.00	288.00	
		Mesas auxiliares	2	50.00	100.00	
		Subtotal			388.00	
	Sala múltiple	Mesas 8 puestos	32	90.00	2,880.00	
		Sillas	250	16.00	4,000.00	
		Bar esquinero	1	740.00	740.00	
		Mesa de Ping-Pon	1	600.00	600.00	
		Basureros	2	15.00	30.00	
		Subtotal			8,250.00	
	Bodega	Estanterías	4	80.00	320.00	
		Subtotal			320.00	
	Administrativa	Gerencia-Administrativo	Escritorio ejecutivo	1	350.00	350.00
			Archivador	1	55.00	55.00
			Silla ejecutiva	1	95.00	95.00
			Mesa de reuniones	1	380.00	380.00
Sillas reuniones			6	25.00	150.00	
Basureros			1	15.00	15.00	
Subtotal					1,045.00	
Contabilidad		Estación de trabajo	1	190.00	190.00	
		Archivador	1	55.00	55.00	
		silla operativa	1	65.00	65.00	
	Basureros	1	15.00	15.00		
				325.00		

Hospedaje	Cabañas	Camas	15	60.00	900.00
		Veladores	30	25.00	750.00
		Closets	15	170.00	2,550.00
		Subtotal			4,200.00
TOTAL					20,038.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

4.3.4.2. Requerimiento de equipo de oficina

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

Cuadro No. 4.6.
Resumen del equipo de oficina

ÁREA	DEPARTAMENTO	CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	
Operativa	Restaurante	Teléfono	1	25.00	25.00	
		Televisor	1	1,880.00	1,880.00	
		Mini componente	1	450.00	450.00	
		Central telefónica	1	560.00	560.00	
	Subtotal					2,915.00
	Sala Múltiple	Teléfono	1	25.00	25.00	
		Mini componente	1	450.00	450.00	
		Televisor	1	1,880.00	1,880.00	
		Subtotal				
	Administrativa	Gerencia	Teléfono	1	25.00	25.00
Caja fuerte			1	150.00	150.00	
Papelera			1	15.00	15.00	
Grapadora			1	5.00	5.00	
Subtotal					195.00	
Contabilidad		Teléfono	1	15.00	15.00	
		Sumadora	1	25.00	25.00	
		Papelera	1	15.00	15.00	
		Grapadora	1	5.00	5.00	
		Perforadora	1	4.00	4.00	
	Subtotal					64.00

Hospedaje	Cabañas	Televisiones	15	120.00	1,800.00
		Teléfonos	15	45.00	675.00
		Subtotal			
				TOTAL	8,004.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

4.3.4.3. Requerimiento de equipo de cómputo

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

Cuadro No. 4.7.
Resumen del equipo de computación

ÁREA	DEPARTAMENTO	CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	
Administrativa	Gerencia	Computador	1	845.00	845.00	
		Impresora	1	150.00	150.00	
		Subtotal				995.00
	Contabilidad	Computador	1	845.00	845.00	
		Impresora	1	150.00	150.00	
		Subtotal				995.00
Operativa	Restaurante y sala múltiple	Registradora	1	480.00	480.00	
		Subtotal				480.00
		TOTALES				2,470.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

4.3.4.4. Requerimiento maquinaria y equipo

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

Cuadro No. 4.8.

Resumen de requerimientos de maquinaria y equipo

ÁREA	DEPARTAMENTO	CONCEPTO	NO.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Operativa	Cocina	Cocina industrial	2	450.00	900.00	
		Cocina industrial con freidora	1	3500.00	3,500.00	
		Congelador	1	1350.00	1,350.00	
		Nevera	1	1200.00	1,200.00	
		Extractor industrial	1	870.00	870.00	
		Licudadora	2	90.00	180.00	
		Cafetera	1	69.00	69.00	
		Microondas y tostadora	1	25.00	256.00	
		Cilindros de gas	6	135.00	810.00	
	Subtotal				9,135.00	
	Restaurante	Nevera	1	1,200.00	1,200.00	
		Subtotal				1,200.00
	Complementaria	Hospedaje	Lavadora	1	650.00	650.00
Aspiradora			1	130.00	130.00	
Plancha industrial			1	500.00	500.00	
Subtotal				1,280.00		
Canchas deportivas, espacios verdes y garaje		Carretillas	2	40.00	80.00	
		Pala	3	12.00	36.00	
		Herramientas varias	6	15.00	90.00	
Subtotal				206.00		
TOTALES				11,615.00		

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 4.9.
Detalle de Menaje y utilería

MENAJE DE COCINA Y RESTAURANTE	CANTIDAD	P. UNIT.	V. TOTAL
Cafetera grande	1	150.00	150.00
Cafetera pequeña	1	85.00	85.00
Juegos de cubiertos (100 piezas)	3	100.00	300.00
Cristalería (100 piezas)	3	50.00	150.00
Cubiertos juegos	6	50.00	300.00
Bandejas y charoles	20	5.00	100.00
Olla canguilera industrial	1	150.00	150.00
Ollas de juego doméstico	2	180.00	360.00
Ollas N° 40	3	85.00	255.00
Pailas N° 40	6	170.00	1,020.00
Vajilla de cocina juegos	1	500.00	500.00
Vajilla de restaurante unidades	200	10.50	2,100.00
Hieleras, jarras y copas juegos	2	80.00	160.00
Colchones	15	80.00	1,200.00
Sábanas (juegos)	50	20.00	1,000.00
Cobijas	30	10.00	300.00
Cobertores	60	26.00	1,560.00
TOTAL			9,690.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

4.4. Ingeniería del Producto

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

4.4.1. Proceso productivo

En esta parte del proyecto se indica de manera general el proceso de preparación de los servicios que se brindará en el Complejo Turístico, en el área determinada para este fin. Para el proceso de producción se presenta

las siguientes etapas que describen a continuación, recalando que el parador ofrecerá el servicio de alimentación y de hospedaje, pero en esta parte describiremos el proceso para la elaboración de los platos típicos.

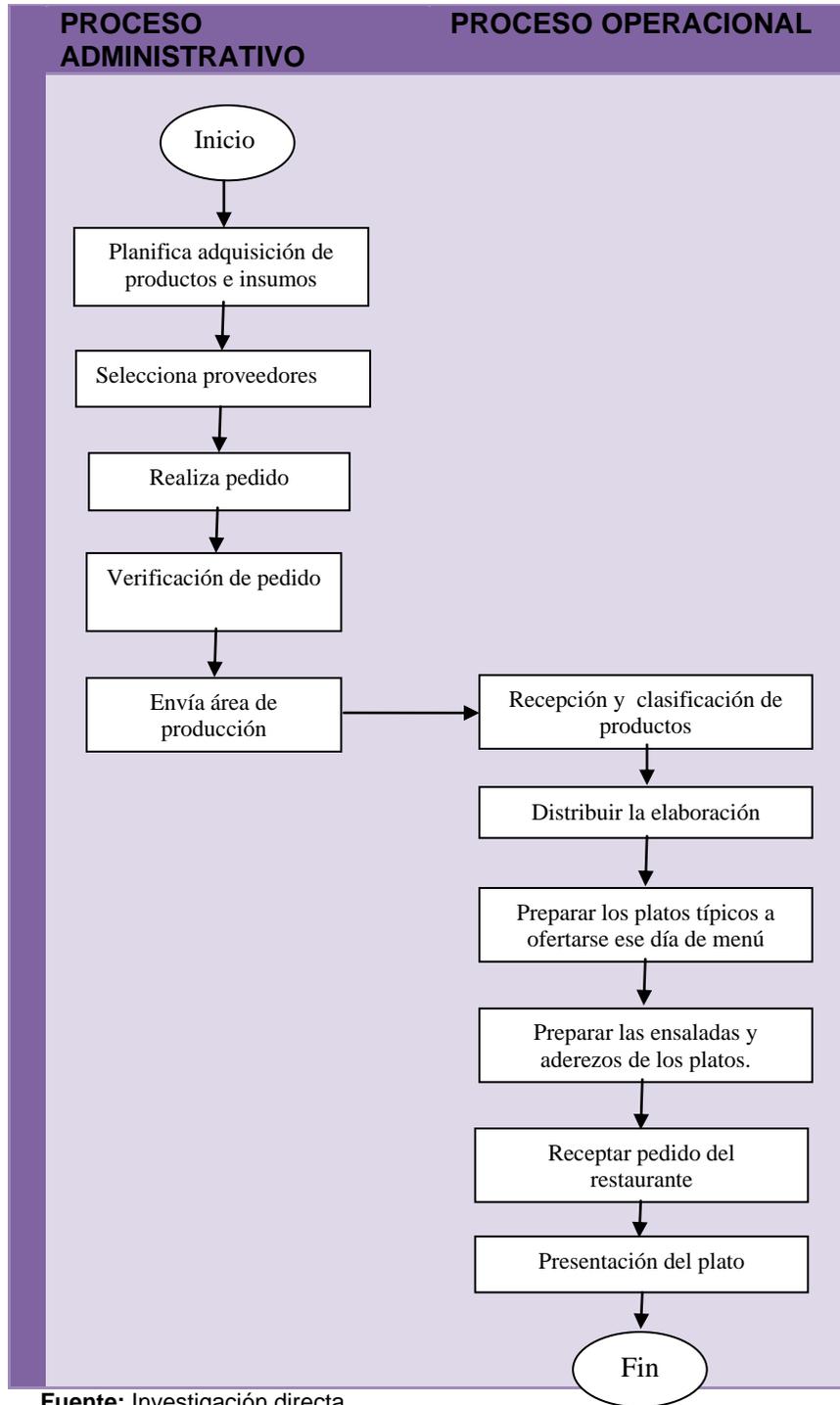
- Las carnes serán adquiridas en los lugares de expendio de reconocido prestigio, es decir se realizarán convenios de compra con empresarios como PRONACA que distribuyen carne de muy buena calidad, de esta manera se garantiza la calidad de la carne tanto en sabor como valor nutricional.
- Se comprarán semanalmente las libras de carne según el promedio de venta, incrementando su cantidad según pedidos especiales, con este procedimiento se garantiza el manejo de una carne fresca y por tanto garantía de salud del consumidor final.
- Las verduras e insumos necesarios se comprará en el mercado mayorista de la localidad, logrando obtener un buen precio sin descuidar sus propiedades.
- En cuanto a los aliños se utilizarán todo natural propio de las hierbas y aliños del campo, cultivados de manera orgánica, evitando el uso de químicos que resulten perjudiciales para la salud de los consumidores.
- Los ingredientes necesarios se los entregarán al Jefe de Cocina para él sea el encargado de distribuir el trabajo y para una oportuna elaboración de los diferentes platos típicos que se ofertará.
- El servicio de restaurante se brindará en bandejas de cerámica, toda vez que garantiza la preservación de alimentos.

- Las áreas tendrán suficiente ventilación e iluminación, definidas cada una de las áreas de funcionamiento dando facilidades tanto al personal administrativo, operativo y clientes.

4.4.2. Flujo diagramación de los principales procesos del producto y servicio

Consiste en estructurar gráficamente todo el proceso que contempla el productivo y servicio de utilización y del complejo turístico.

Figura 4.5.
Proceso del servicio en el restaurante



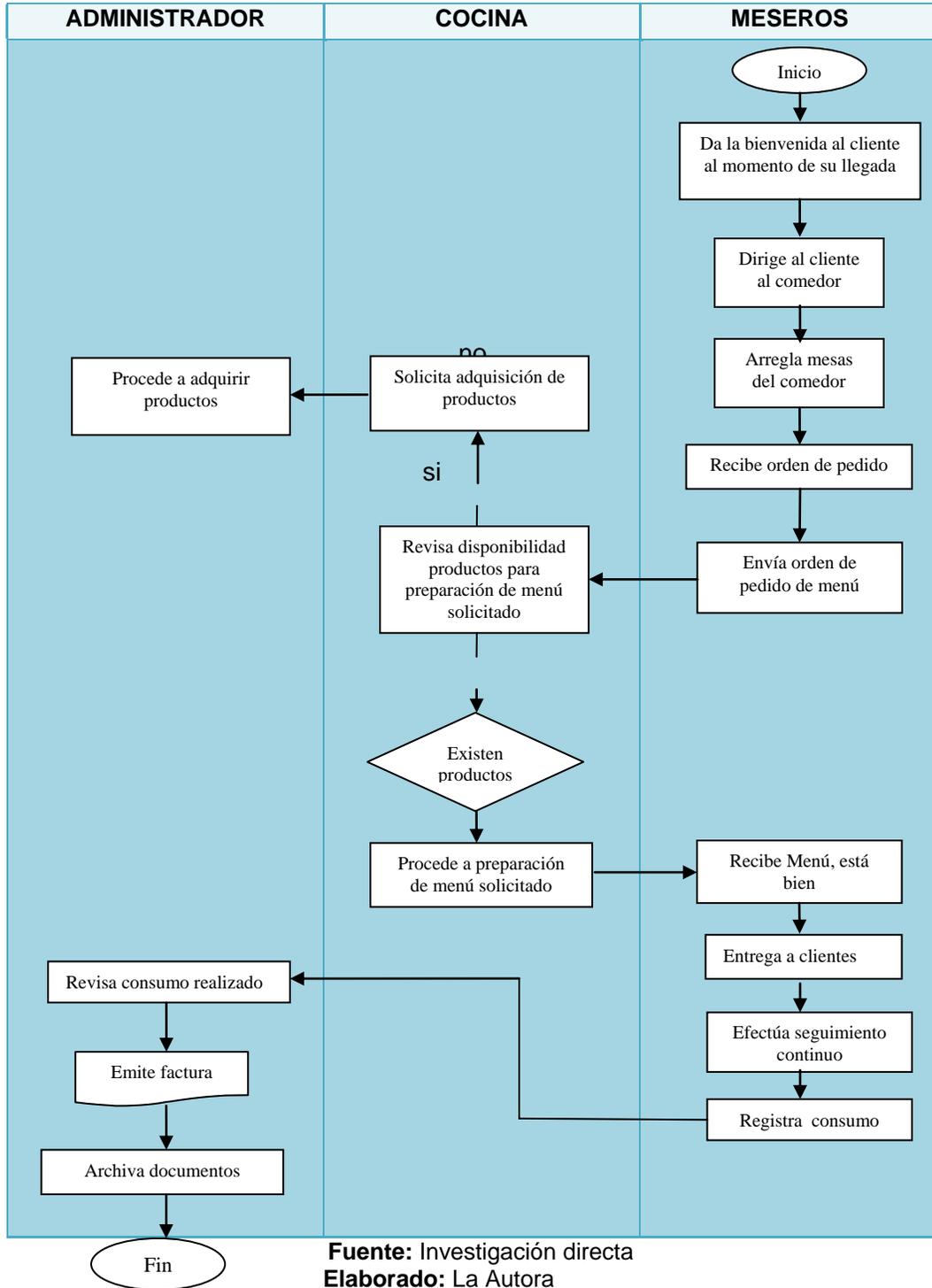
Fuente: Investigación directa
Elaborado: La Autora

4.4.3. Ingeniería del Servicio

El complejo turístico tendrá como eje principal el servicio gastronómico de los platos típicos de la provincia de Imbabura y de hospedaje en sus acogedoras cabañas; bajo estos aspectos se describirán y determinarán los requerimientos que van a producir para el desarrollo óptimo del proyecto.

A continuación se presenta el flujograma del proceso de generación del servicio del complejo turístico.

Figura 4.6.
Proceso del servicio



4.5. Costos de producción

4.5.1. Materia Prima Directa

Por el tipo de productos que el proyecto generará nuestra materia prima primordial serán los cárnicos, papas, maíz y verduras que son complementarios en los diferentes platos típicos. Con estos antecedentes se ha procedido a obtener datos por sondeo y, se conoce que los proveedores entregan a un precio mínimo de 6.00 USD el cuy de 700 gramos, que es que es con que se trabajará, la libra de carne de res en 2.00 USD al igual que la carne de cerdo y la de pollo 1.10 USD.

**Cuadro N° 4.10.
Materia prima directa**

2011					
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cuyes	1 Unidad	7.00	579.65	2,318.62	30,142.00
Pollo y cerdo	Libra	3.20	264.98	1,059.94	13,779.20
Carne de res	Libra	2.00	165.62	662.46	8,612.00
Tilapia o trucha	Libra	1.50	124.21	496.85	6,459.00
Total			1,134.47	4,537.86	58,992.20
2012					
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cuyes	1 Unidad	7.29	638.17	2,552.69	33,185.00
Pollo y cerdo	Libra	3.33	291.74	1,166.94	15,170.28
Carne de res	Libra	2.08	182.34	729.34	9,481.43
Tilapia o trucha	Libra	1.56	136.75	547.01	7,111.07
Total			1,249.00	4,995.98	64,947.78
2013					
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cuyes	1 Unidad	7.59	699.53	2,798.13	36,375.65
Pollo y cerdo	Libra	3.47	319.79	1,279.14	16,628.87
Carne de res	Libra	2.17	199.87	799.46	10,393.04
Tilapia o trucha	Libra	1.63	149.90	599.60	7,794.78
Total			1,369.08	5,476.33	71,192.34
2014					
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cuyes	1 Unidad	7.90	763.75	3,054.99	39,714.90
Pollo y cerdo	Libra	3.61	349.14	1,396.57	18,155.38
Carne de res	Libra	2.26	218.21	872.85	11,347.11
Tilapia o trucha	Libra	1.69	163.66	654.64	8,510.34
Total			1,494.76	5,979.06	77,727.73
2015					
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cuyes	1 Unidad	8.22	830.99	3,323.95	43,211.33
Pollo y cerdo	Libra	3.76	379.88	1,519.52	19,753.75
Carne de res	Libra	2.35	237.42	949.70	12,346.09
Tilapia o trucha	Libra	1.76	178.07	712.27	9,259.57
Total			1,626.36	6,505.44	84,570.74

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

4.5.2. Mano de obra directa

La mano de obra directa por definición sabemos que se la relaciona directamente con la producción del producto terminado y la podemos medir en forma unitaria. En nuestro caso lo hemos asociado con la parte operativa del proyecto, está representado por el personal que trabaja en la cocina, el restaurante, y el área de hospedaje, se le pagará como salario. Estos los encontramos en el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 4.11.
Salarios Mano de Obra Directa**

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Jefe de cocina	1	642.04	642.04	7704.50
Ayudante de cocina	2	386.67	773.33	9280.00
Posillero	1	386.67	386.67	4640.00
Mesero	2	386.67	773.33	9280.00
Camarera	1	386.67	386.67	4640.00
TOTAL	7	2,188.71	2,962.04	35,544.50

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

4.5.3. Costos Indirectos de Fabricación

Son los demás requerimientos de materiales o suministros y mano de obra que no se pueden medir en función unitaria o en función de cada unidad elaborada, sino más bien en función total de la producción.

Para el caso del proyecto estos costos son los referentes a productos e insumos que forman parte del producto, tales como: papas, verduras, hortalizas, condimentos, aceite, etc. Para lo cual se consideró una tasa predeterminada en función de los materiales directos del orden del 25%. El cuadro siguiente nos muestra dichos valores.

Cuadro N° 4.12.
Costos indirectos de fabricación

2011					
CONCEPTO		VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Aceite y aliños		1.75	144.91	579.65	7,535.50
Maíz		0.80	66.25	264.98	3,444.80
Verduras		0.50	41.40	165.62	2,153.00
Papas		0.38	31.05	124.21	1,614.75
Total			283.62	1,134.47	14,748.05
2012					
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Aceite y aliños		1.82	159.54	638.17	8,296.25
Maíz		0.83	72.93	291.74	3,792.57
Verduras		0.52	45.58	182.34	2,370.36
Papas		0.39	34.19	136.75	1,777.77
Total			312.25	1,249.00	16,236.95
2013					
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Aceite y aliños		1.90	174.88	699.53	9,093.91
Maíz		0.87	79.95	319.79	4,157.22
Verduras		0.54	49.97	199.87	2,598.26
Papas		0.41	37.47	149.90	1,948.70
Total			342.27	1,369.08	17,798.09
2014					
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Aceite y aliños		1.97	190.94	763.75	9,928.72
Maíz		0.90	87.29	349.14	4,538.85
Verduras		0.56	54.55	218.21	2,836.78
Papas		0.42	40.92	163.66	2,127.58
Total			373.69	1,494.76	19,431.93
2015					
CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Aceite y aliños		2.06	207.75	830.99	10,802.83
Maíz		0.94	94.97	379.88	4,938.44
Verduras		0.59	59.36	237.42	3,086.52
Papas		0.44	44.52	178.07	2,314.89
Total			406.59	1,626.36	21,142.69

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

4.5.3.1. Suministros y servicios básicos

Estos tienen relación, con los costos indirectos de producción, como: servicios básicos, útiles de limpieza y oficina, combustible, etc. sin embargo de ello, se lo consideró de forma independiente, por las características del proyecto. Los valores que se muestran a continuación.

Cuadro N° 4.13.
Servicios básicos y suministros

SUMINISTROS, SERVICIOS Y OTROS GASTOS	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Consumo de agua	100.00	1,200.00
Consumo de energía	70.00	840.00
Consumo telefónico e internet	60.00	720.00
Útiles de oficina	120.00	1,440.00
Útiles de limpieza	180.00	2,160.00
Combustible-gas	50.00	600.00
Fundas y contenedores	40.00	480.00
Total	620.00	7,440.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

4.6. Requerimiento de Personal

El estudio de los requerimientos de personal lo realizará mediante un análisis del puesto. Esto permitirá delimitar el número de persona que la microempresa necesitara y los perfiles de las mismas. En el quinto capítulo de la propuesta de la organización y estructura de la empresa, será donde se amplíe los cargos y las funciones, los requerimientos mínimos para los puestos y su respectivo organigrama funcional. El análisis se efectuará incluyendo al personal que laborará en el área de producción (mano de obra directa). La denominación del puesto del personal se puede ver en cuadro que se muestra a continuación.

**Cuadro No. 4.14.
Resumen del personal**

CONCEPTO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL	TOTAL ANUAL
Área Producción			
Jefe de cocina	1	642.04	7704.50
Ayudante de cocina	2	773.33	9280.00
Posillero	1	386.67	4640.00
Mesero	2	773.33	9280.00
Camarera	1	386.67	4640.00
SUBTOTAL			35,544.50
Área Administración			
Gerente Administrador	- 1	800.00	9,600.00
Contador	1	450.00	5,400.00
Cajera - Recepcionista	1	386.67	4,640.04
SUBTOTAL			19,640.04
Sección servicios			
Guardia	2	773.33	9,280.00
Jardinero	1	386.67	4,640.00
SUBTOTAL			13,920.00
TOTAL			69,104.54

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

En éste capítulo se realizará un análisis minucioso del capital necesario, para empezar a operar la microempresa, también se definirá la forma y la fuente de financiamiento que permita la implementación del nuevo proyecto. Además se presentan los presupuestos de costos y gastos y los futuros ingresos que se generan a lo largo de su vida útil o periodo de evaluación, como también los estados financieros proyectados, los cuales permiten conocer los flujos de efectivo, en base de los cuales aplicamos la evaluación del proyecto desde el punto de vista financiero, los mismos que nos permiten conocer la viabilidad del proyecto.

5.1. Inversión del proyecto

Para iniciar el proyecto es preciso realizar la inversión en equipo, maquinaria y herramienta necesaria para generar los servicios a ofertar. Por este motivo para el estudio financiero se consideró que las inversiones totales se las realizará en el período pre-operativo y operativo del proyecto, estas inversiones no serán modificadas durante toda la vida del proyecto, es decir, durante los próximos 5 años de su evaluación.

5.1.1. Propiedad planta y equipo

Corresponde a las inversiones en terrenos, activo que según nuestra legislación no está sujeto a depreciación. El monto del activo de puede ver en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 5.1.
Activo no depreciable**

DESCRIPCION	CANTIDAD EN M ²	TOTAL
TERRENO	4.000	24.000,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La Autora

5.1.2. Activos fijos depreciables

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

**Cuadro No. 5.2.
Resumen de la Inversión**

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Edificio e instalaciones	181.750,00
Muebles y enseres (mobiliario)	20.038,00
Equipo de oficina	8.004,00
Equipo computo	2.470,00
Equipo y maquinaria	11.615,00
Vajilla y menaje	9.690,00
Vehículo	18.490,00
TOTAL	252.057,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La autora

5.1.3. Activos Diferidos

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

5.1.3.1. Estudios de factibilidad

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

CUADRO N° 5.3.
Costos de investigación

ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD	
CONCEPTO	VALOR
Asesoramiento profesional	400,00
Recursos materiales	500,00
Imprevistos	280,00
Total	1.180,00

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.1.3.2. Gastos de constitución

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

Cuadro N° 5.4
Legalización de una Compañía anónima

DETALLE	VALOR TOTAL
Apertura de una cuenta	800,00
Elaboración de minuta	200,00
Registro notaria publica	100,00
Registro mercantil	100,00
Afiliación a cámara de comercio	50,00
Tramite RUC	5,00
Total	1.255,00

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.2. Inversión Variable

5.2.1. Capital de trabajo

Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes sean mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una entidad organizativa desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad de cada una.

**Cuadro No 5.5.
Capital de trabajo**

CONCEPTO	COSTO MENSUAL				
	2011	2012	2013	2014	2015
Materias primas	4,537.92	4,995.97	5,476.21	5,979.20	6,505.45
Mano de obra directa	1,802.04	2,022.72	2,270.43	2,548.48	2,860.57
Costos indirectos de producción	1,548.89	1,557.91	1,567.30	1,577.07	1,587.25
Suministros, Servicios y otros gastos	180.00	184.92	190.04	195.37	200.92
Sueldos Administrativos	1,636.67	1,833.07	2,053.04	2,299.40	2,575.33
Mantenimiento de Equipos	77.43	77.43	77.43	77.43	77.43
Gastos Publicidad	141.67	134.17	134.17	134.17	134.17
Seguros	33.40	33.40	33.40	33.40	33.40
Total	9,958.03	10,839.59	11,802.02	12,844.53	13,974.53

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.3. Estructura de la inversión

A continuación se describe la estructura de la inversión para el proyecto en el siguiente cuadro:

**Cuadro No 5.6.
Estructura de la inversión**

CONCEPTO	MONTO
Inversión fija	276,057.00
Inversión variable	9,958.03
Activos diferidos	2,435.00
TOTAL	288,450.03

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.4. Estructura de Financiamiento

A continuación se presenta la estructura del financiamiento, donde el 60% se financiará con crédito y el 40% será aporte propio de parte del inversionista. La Corporación Financiera Nacional (CFN) financia montos nuevos proyectos productivos. Para la obtención de este crédito se requiere presentar una garantía del 125% sobre el valor solicitado y aplica una tasa de interés del 9,7% anual al segmento de crédito para la microempresa.

CUADRO No. 5.7.
Estructura del Financiamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Inversión propia	115,380.01	40%
Inversión financiada	173,070.02	60%
Inversión total	288,450.03	100%

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.5. Amortización

Los pagos del crédito será de que corresponde al 60% del monto total de inversión que requiere el proyecto, los pagos serán trimestrales (cada 3 meses), durante 5 años con una tasa anual 9.7%, considerando el segmento de crédito para las PYMES. A este valor se agrega comisiones e impuestos adicionales. A continuación se presenta la tabla de amortización con pagos fijos cada período.

**Cuadro No. 5.8.
Tabla de Amortización**

PRÉSTAMO	173,070.02			PAGO PROGRAMA DO	11023.44		
Tasa de Interés	9.70%			Total Interés	47,335.32		
Plazo	5 años						
Pagos	Trimestrales						
Nro.	Fecha	Saldo inicial	Pago programado	Capital	Interés	Saldo Final	Interés Acumulado
1	02/04/2011	173,070.02	11023.44	6,826.50	4,196.95	166,243.52	4,196.95
2	02/07/2011	166,243.52	11023.44	6,992.04	4,031.41	159,251.48	8,228.35
3	02/10/2011	159,251.48	11023.44	7,161.60	3,861.85	152,089.89	12,090.20
4	02/01/2012	152,089.89	11023.44	7,335.26	3,688.18	144,754.62	15,778.38
5	02/04/2012	144,754.62	11023.44	7,513.14	3,510.30	137,241.48	19,288.68
6	02/07/2012	137,241.48	11023.44	7,695.34	3,328.11	129,546.14	22,616.79
7	02/10/2012	129,546.14	11023.44	7,881.95	3,141.49	121,664.19	25,758.28
8	02/01/2013	121,664.19	11023.44	8,173.09	2,950.36	113,591.10	28,708.64
9	02/04/2013	113,591.10	11023.44	8,268.86	2,754.58	105,322.24	31,463.22
10	02/07/2013	105,322.24	11023.44	8,469.38	2,554.06	96,852.86	34,017.28
11	02/10/2013	96,852.86	11023.44	8,674.76	2,348.68	88,178.10	36,365.96
12	02/01/2014	88,178.10	11023.44	8,885.13	2,138.32	79,292.98	38,504.28
13	02/04/2014	79,292.98	11023.44	9,100.59	1,922.85	70,192.39	40,427.13
14	02/07/2014	70,192.39	11023.44	9,321.28	1,702.17	60,871.11	42,129.30
15	02/10/2014	60,871.11	11023.44	9,545.32	1,476.12	51,323.79	43,605.42
16	02/01/2015	51,323.79	11023.44	9,778.84	1,244.60	41,554.95	44,850.02
17	02/04/2015	41,554.95	11023.44	10,015.98	1,007.46	31,528.97	45,857.48
18	02/07/2015	31,528.97	11023.44	10,246.26	764.58	21,270.10	46,622.06
19	02/10/2015	21,270.10	11023.44	10,507.64	515.80	10,762.45	47,137.86
20	02/01/2016	10,762.45	11023.44	10,677.06	197.45	0.00	47,335.31

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.6. Presupuestos de costos y gastos

El presupuesto para costos y gastos se presentan los rubros que deberán utilizarse para el funcionamiento de la empresa a partir del primer período operativo. En cada año se justifica el gasto, el cual está presupuestado para cada uno.

Los costos de materia prima, mano de obra directa, fueron realizados en base a cotizaciones y salarios reales, los costos de materiales indirectos fueron tomados de valores referenciales actuales, además de otros costos administrativos y generales que se muestran en los siguientes cuadros.

5.6.1. Materias primas

Representa uno de los elementos más importantes en costo de los productos y es parte del costo variable.

**Cuadro No. 5.9.
Materias primas**

CONCEPTO	Años				
	2011	2012	2013	2014	2015
Cuyes	30.142,41	33.184,89	36.374,81	39.715,82	43.211,40
Pollo y cerdo	13.779,39	15.170,24	16.628,49	18.155,81	19.753,78
Carne de res	8.612,12	9.481,40	10.392,80	11.347,38	12.346,11
Tilapia o trucha	6.459,09	7.111,05	7.794,60	8.510,53	9.259,59
TOTAL	58.993,01	64.947,57	71.190,70	77.729,54	84.570,88

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.6.2. Mano de obra

Para el caso del proyecto la mano de obra directa está relacionada con el personal que realizan sus actividades en el área de cocina, restaurante y cabañas a los cuales se les cancela como sueldos y salarios. A continuación se presenta un cuadro que contiene los sueldos y salarios de administración y ventas. En las proyecciones se utilizó una tasa promedio del 12% que corresponde al promedio del incremento salarial en los últimos tres años.

**Cuadro No. 5.10.
Mano de obra directa**

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	Años				
	2011	2012	2013	2014	2015
Jefe de cocina	7.704,50	8.648,01	9.707,07	10.895,83	12.230,16
Ayudante de cocina	9.280,00	10.416,45	11.692,08	13.123,92	14.731,11
Camarrera	4.640,00	5.208,23	5.846,04	6.561,96	7.365,56
TOTAL	21.624,50	24.272,69	27.245,19	30.581,71	34.326,83

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.6.3. Costos indirectos de producción

Los materiales indirectos es parte del costo variable, su volumen, depende de la capacidad de operación del proyecto y para su cálculo tomamos n en cuenta lo siguiente:

Cuadro No. 5.11.
Resumen de los costos indirectos de producción

CONCEPTO	2011	2012	2012	2013	2014
Materia Prima Indirecta	14.748,25	16.236,89	17.797,68	19.432,39	21.142,72
Aceite y aliños	7.535,60	8.296,22	9.093,70	9.928,96	10.802,85
Maíz	3.444,85	3.792,56	4.157,12	4.538,95	4.938,45
Verduras	2.153,03	2.370,35	2.598,20	2.836,84	3.086,53
Papas	1.614,77	1.777,76	1.948,65	2.127,63	2.314,90
Mano de Obra Indirecta	27.840,00	31.215,08	34.999,37	39.242,48	44.000,06
Posillero	4.640,00	5.208,23	5.846,04	6.561,96	7.365,56
Mesero	9.280,00	10.416,45	11.692,08	13.123,92	14.731,11
Guardianía	9.280,00	10.393,60	11.640,83	13.037,73	14.602,26
Jardinero	4.640,00	5.196,80	5.820,42	6.518,87	7.301,13
Costos Indirectos de Fabricación	18.586,65	18.694,89	18.807,57	18.924,87	19.046,97
Agua	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Energía Eléctrica	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Mantenimiento Piscina	2.160,00	2.248,56	2.340,75	2.436,72	2.536,63
Fundas y contenedores	480,00	499,68	520,17	541,49	563,69
Depreciación Edif. M. y E., Vajilla y menaje	13.029,30	13.029,30	13.029,30	13.029,30	13.029,30
Combustible - gas	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Seguro	277,35	277,35	277,35	277,35	277,35
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	61.174,90	66.146,86	71.604,61	77.599,73	84.189,75

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.6.4. Servicios Básicos, Suministros y Otros Gastos

Para el cálculo del valor de los servicios básicos, suministros y otros gastos se tomó como referencia las realizadas por otras empresas similares en la zona. Para su proyección en los años posteriores se utilizó un promedio en base a la tasa de inflación de los tres últimos meses.

Cuadro No. 5.12.
Servicios Básicos, Suministros y Otros Gastos

CONCEPTO	Años				
	2010	2011	2012	2013	2014
Consumo telefónico e internet	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Útiles de oficina	1.440,00	1499,04	1560,50	1624,48	1691,08
Total	2.160,00	2.219,04	2.280,50	2.344,48	2.411,08

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.6.5. Depreciaciones de Activos Fijos

Para la proyección de las depreciaciones se aplicó el método de línea recta ya que es el que autoriza la administración tributaria.

Cuadro No. 5.13.
Proyección de depreciaciones de activos fijos

DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	Años				
		2011	2012	2013	2014	2015
Equipo de oficina	8.004,00	800,40	800,40	800,40	800,40	800,40
Equipo computo	2.470,00	823,33	823,33	823,33	-	-
Equipo y maquinaria	11.615,00	1.161,50	1.161,50	1.161,50	1.161,50	1.161,50
Vehículo	18.490,00	3.698,00	3.698,00	3.698,00	3.698,00	3.698,00
TOTAL	40.579,00	6.483,23	6.483,23	6.483,23	5.659,90	5.659,90

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.6.6. Gastos de sueldos administrativos

Son gastos fijos que la empresa debe pagar por remuneraciones al personal que realizará funciones administrativas y al igual que con la mano directa se proyecta con el 12%, que corresponde al promedio del incremento salarial de los últimos tres años.

**Cuadro No. 5.14.
Sueldos administrativos**

DENOMINACIÓN DEL PUESTO	Años				
	2011	2012	2013	2014	2015
Gerente Administrador -	9,600.00	10,752.00	12,042.24	13,487.31	15,105.79
Contador	5,400.00	6,048.00	6,773.76	7,586.61	8,497.00
Cajera - Recepcionista	4,640.04	5,196.84	5,820.47	6,518.92	7,301.19
TOTAL	19,640.04	21,996.84	24,636.47	27,592.84	30,903.98

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.6.7. Gastos de publicidad

El gasto publicidad es importante realizarlo. Esta herramienta nos permitirá dar a conocer lo que tenemos para ofrecer a nuestros potenciales clientes.

**Cuadro No. 5.15.
Gastos de publicidad**

DETALLE	Años				
	2011	2012	2013	2014	2015
Imagen	180,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Radial	370,00	370,00	370,00	370,00	370,00
Espacios en medios masivos	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Web	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Concursos y premios	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Total	1.700,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00	1.610,00

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.6.8. Gasto en seguros

Los pagos por seguros son primas para obtener un beneficio económico al bien o la persona asegura en caso de una desgracia o siniestro.

**Cuadro No. 5.16.
Gasto en seguros**

TIPO DE SEGURO	% SOBRE VALOR	2011	2012	2013	2014	2015
Vehículo	0,03	277,35	277,35	277,35	277,35	277,35
Equipo tecnológico	0,05	123,50	123,50	123,50	123,50	123,50
TOTAL		400,85	400,85	400,85	400,85	400,85

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

**Cuadro No. 5.17.
Resumen de presupuesto de Costos y Gastos**

CONCEPTO	Años				
	2010	2011	2012	2013	2014
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materias Primas	58,993.01	64,947.57	71,190.70	77,729.54	84,570.88
Mano de Obra Directa	27,840.00	31,215.08	34,999.37	39,242.48	44,000.06
Costos Indirectos de Producción	18,586.65	18,694.89	18,807.57	18,924.87	19,046.97
Costos de adquisición bebidas	9,412.00	10,052.49	10,736.56	11,467.18	12,247.52
SUBTOTAL	114,831.66	124,910.03	135,734.20	147,364.07	159,865.43
GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS:					
Sueldos y Salarios	19,640.04	21,996.84	24,636.47	27,592.84	30,903.98
Depreciación Equipo de Oficina	800.40	800.40	800.40	800.40	800.40
Depreciación Vehículo	3,698.00	3,698.00	3,698.00	3,698.00	3,698.00
Depreciación Equipo Computación	823.33	823.33	823.33	-	-
Equipo y maquinaria	1,161.50	1,161.50	1,161.50	1,161.50	1,161.50
Gasto Publicidad	1,700.00	1,610.00	1,610.00	1,610.00	1,610.00
Servicios Básicos y otros gastos	2,160.00	2,219.04	2,280.50	2,344.48	2,411.08
Seguros	400.85	400.85	400.85	400.85	400.85
Amortización Activo Diferido	487.00	487	487	487	487
SUBTOTAL	30,871.13	33,196.97	35,898.05	38,095.08	41,472.82
COSTOS FINANCIEROS:					
Intereses Bancarios	15,778.39	12,930.26	9,795.64	6,345.74	2,485.29
SUBTOTAL	15,778.39	12,930.26	9,795.64	6,345.74	2,485.29
TOTAL	161,481.18	171,037.26	181,427.90	191,804.89	203,823.54

Fuente: 5.10; 5.11; 5.12; 5.13; 5.14; 5.15; 5.16

Elaborado: La autora

5.7. Presupuestos de Ingresos

Se refiere al volumen de ventas en unidades, multiplicadas por su precio. Se estima un incremento de acuerdo a la demanda que el Complejo Turístico podría cubrir, la determinación de las ventas se estima en base al promedio de ventas de los diferentes platos, en unidades de producto y monetarios, y sobre éste realizar la proyección de unidades a ser comercializadas en base a los **objetivos de crecimiento**. A continuación presentamos ingresos, por semana, mensual y anual, separados por la venta de los productos gastronómicos y por concepto de bebidas y complementos; para luego presentar la proyección de ingresos consolidados para los cinco períodos, cabe recalcar que el precio no variará durante éste período, como estrategia de posicionamiento.

Cuadro No. 5.18.
Presupuesto de ventas semanales en unidades de producto

AÑOS	VENTA SEMANAL CUYES	VENTA SEMANAL CARNES COLORADAS	VENTA SEMANAL PARRILLADAS	VENTA SEMANAL TILAPIA O TRUCHA	VENTA TOTAL A LA SEMANA
2011	83	83	83	83	332
2012	88	88	88	88	352
2013	92	92	92	92	368
2014	98	98	98	98	392
2015	101	101	101	101	404

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

A continuación se presenta en el siguiente cuadro un presupuesto de ingresos en términos monetarios semanales para los cinco períodos de evaluación, para lo cual se consideró los siguientes precios: en el caso del cuy 12,00; carnes coloradas 8,00; parrilladas 12,50 y la tilapia o trucha en 6,00 dólares.

Cuadro No. 5.19.
Presupuesto de ventas semanales en dólares

AÑOS	VENTA SEMANAL CUYES	VENTA SEMANAL CARNES COLORADAS	VENTA SEMANAL PARRILLADAS	VENTA SEMANAL TILAPIA O TRUCHA	VENTA TOTAL A LA SEMANA
2011	996.00	664.00	1,037.50	498.00	3,195.50
2012	1,056.00	704.00	1,100.00	528.00	3,388.00
2013	1,104.00	736.00	1,150.00	552.00	3,542.00
2014	1,176.00	784.00	1,225.00	588.00	3,773.00
2015	1,212.00	808.00	1,262.50	606.00	3,888.50

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

En el cuadro a continuación se presenta el presupuesto de ventas en unidades de producto mensual.

Cuadro No. 5.20.
Presupuesto de ventas mensuales en unidades de producto

Años	VENTA MENSUAL CUYES	VENTA MENSUAL CARNES COLORADAS	VENTA MENSUAL PARRILLADAS	VENTA MENSUAL TILAPIA O TRUCHA	VENTA TOTAL AL MES
2011	331	331	331	331	1,324
2012	350	350	350	350	1,400
2013	369	369	369	369	1,476
2014	387	387	387	387	1,548
2015	404	404	404	404	1,616

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

En el cuadro a continuación se presenta el presupuesto de ventas en unidades monetarias mensuales, calculadas con los precios citados anteriormente.

Cuadro No. 5.21.
Presupuesto de ventas mensuales en unidades monetarias

AÑOS	VENTA MENSUAL CUYES	VENTA MENSUAL CARNES COLORADAS	VENTA MENSUAL PARRILLADAS	VENTA MENSUAL TILAPIA O TRUCHA	VENTA TOTAL AL MES
2011	3,972.00	2,648.00	4,137.50	1,986.00	12,743.50
2012	4,200.00	2,800.00	4,375.00	2,100.00	13,475.00
2013	4,428.00	2,952.00	4,612.50	2,214.00	14,206.50
2014	4,644.00	3,096.00	4,837.50	2,322.00	14,899.50
2015	4,852.15	3,232.00	5,050.00	2,424.00	15,558.15

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

En el cuadro a continuación se presenta el presupuesto de ventas en unidades de producto proyectadas anuales para cinco períodos.

Cuadro No. 5.22.
Presupuesto de ventas anuales en unidades de producto

AÑOS	VENTA ANUAL CUYES	VENTA ANUAL CARNES COLORADAS	VENTA ANUAL PARRILLADAS	VENTA ANUAL TILAPIA O TRUCHA	VENTA TOTAL AL AÑO
2011	4,036	4,036	4,036	4,036	16,144
2012	4,554	4,554	4,554	4,554	18,216
2013	4,795	4,795	4,795	4,795	19,180
2014	5,029	5,029	5,029	5,029	20,116
2015	5,257	5,257	5,257	5,257	21,028

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

Por último presentamos los ingresos en unidades monetarias para los cinco períodos que evaluará el proyecto.

Cuadro No. 5.23.
Presupuesto de ventas anuales en unidades monetarias

AÑOS	VENTA ANUAL CUYES	VENTA ANUAL CARNES COLORADAS	VENTA ANUAL PARRILLADAS	VENTA ANUAL TILAPIA O TRUCHA	VENTA TOTAL AL AÑO
2011	48,432.00	32,288.00	50,450.00	24,216.00	155,386.00
2012	54,648.00	36,432.00	56,925.00	27,324.00	175,329.00
2013	57,540.00	38,360.00	59,937.50	28,770.00	184,607.50
2014	60,348.00	40,232.00	62,862.50	30,174.00	193,616.50
2015	63,084.00	42,056.00	65,712.50	31,542.00	202,394.50

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

Por ser un rubro bastante considerable, para una mejor explicación, la venta de bebidas y complementarios realizamos la proyección de ingresos aparte de los ingresos de los productos gastronómicos, utilizando la misma metodología; en unidades de producto y en dólares, para el primer año por semana, mensual y anual. Para el resto de períodos se realizó anualmente.

Para esta proyección se tomó en cuenta una tasa de crecimiento de la población para las unidades en productos de 2,7% que corresponde a la provincia de Imbabura y el cuanto al precio de venta, por motivos estratégicos se conserva durante los 5 años.

Cuadro No. 5.24.
Presupuesto de ventas primer período en unidades de bebidas

CONCEPTO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Cerveza	120	480	6.240
Gaseosas	60	240	3.120
Aguas	60	240	3.120
Limonada/Chicha	60	240	3.120

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

Cuadro No. 5.25.
Presupuesto de ventas para el primer período en dólares

CONCEPTO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Cerveza	180,00	720,00	9360,00
Gaseosas	30,00	120,00	1560,00
Aguas	30,00	120,00	1560,00
Limonada/chicha	180,00	720,00	9360,00

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

En los siguientes cuadros se presenta las ventas proyectadas para los cinco períodos de vida útil del proyecto en unidades de producto y en valores monetarios a los siguientes precios: cerveza a 1,50, gaseosas y aguas a 0,50 y la jarra de limonada o chicha a 3,00 dólares.

Cuadro No. 5.26.
Presupuesto de ventas anuales en unidades de bebidas

BEBIDAS	2011	2012	2013	2014	2015
Cerveza	6.240	6.408	6.582	6.759	6.942
Gaseosas	3.120	3.204	3.291	3.380	3.471
Aguas	3.120	3.204	3.291	3.380	3.471
Limonada/chicha	3.120	3.204	3.291	3.380	3.471
TOTAL	15.600	16.021	16.454	16.898	17.354

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

Cuadro No. 5.27.
Presupuesto de ventas anuales en dólares

BEBIDAS	2011	2012	2013	2014	2015
Cerveza	9.360,00	9.612,72	9.872,26	10.138,81	10.412,56
Gaseosas	1.560,00	1.602,12	1.645,38	1.689,80	1.735,43
Aguas	1.560,00	1.602,12	1.645,38	1.689,80	1.735,43
Limonada/chicha	9.360,00	9.612,72	9.872,26	10.138,81	10.412,56
TOTAL	21.840,00	22.429,68	23.035,28	23.657,23	24.295,98

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

Otro ingreso con el que contaría el Complejo Turístico es por concepto de uso de la piscina, sauna y turco, que por lo que nos comentaron los propietarios de lugares similares, el 20% de los turistas ocupan estos

servicios por tal razón lo proyectamos de la misma manera y, utilizando la misma metodología; en número de entradas y en dólares, para el primer año por semana, mensual y anual. Para el resto de períodos se realizó anualmente.

Cuadro No. 5.28.
Ingreso por entradas a la piscina por número de clientes

Años	Semanal	Mensual	Anual
2011	66	265	3.445
2012	70	280	3.643
2013	74	295	3.836
2014	77	309	4.023
2015	81	323	4.205

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

Para el cálculo de los ingresos por el uso de la piscina se tomó en consideración un precio de 5,00 dólares que es el promedio del ingreso que cobran por este servicio la competencia y que se lo obtuvo como referencia en el estudio de mercado.

Cuadro No. 5.29.
Ingreso por entradas a la piscina en dólares

AÑOS	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
2011	331,24	1.324,94	17.224,24
2012	350,31	1.401,23	18.215,94
2013	368,86	1.475,43	19.180,56
2014	386,87	1.547,50	20.117,47
2015	404,35	1.617,39	21.026,03

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

Al ser un Complejo Turístico y brindar el servicio de hospedaje a continuación presentamos la proyección de ingreso por éste concepto basándonos

igualmente en comentarios de otros propietarios de lugares similares que manifiestan que el 45% del total de clientes que visitan el lugar se hospedan.

Cuadro No. 5.30.
Ingreso por concepto de hospedaje en dólares

AÑOS	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
2011	1.490,56	5.962,24	77.509,06
2012	1.576,38	6.305,52	81.971,73
2013	1.659,86	6.639,42	86.312,51
2014	1.740,93	6.963,74	90.528,61
2015	1.819,56	7.278,24	94.617,15

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

Por último se presenta en el posterior cuadro el presupuesto consolidado de ingresos que se estima obtener en los cinco períodos de horizonte del proyecto.

Cuadro No. 5.31.
Presupuesto de ventas

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
GASTRONOMÍA	155,386.00	175,329.00	184,607.50	193,616.50	202,394.50
BEBIDAS	21,840.00	22,429.68	23,035.28	23,657.23	24,295.98
ENTRADAS A PISCINA	16,144.00	18,216.00	19,180.00	20,116.00	21,028.00
HOAPEDAJE	72,648.00	81,972.00	86,310.00	90,522.00	94,626.00
TOTAL	266,018.00	297,946.68	313,132.78	327,911.73	342,344.48

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.8. Estados Financieros Pro-Forma

Estos permiten vigilar tres condiciones financieras básicas de la organización:

1. Liquidez: capacidad de convertir activos en dinero.
2. Situación financiera general: equilibrio a Largo Plazo entre endeudamiento y capital contable.

3. Rentabilidad: capacidad de obtener utilidades constantes en un largo período.

Básicamente los Estados Financieros Pro Forma, son el Estado de Resultados, Balance General y Flujo de Efectivo (fuente y usos de los fondos), todos proyectados:

5.8.1. Estado de Resultados o de Ingresos

Representa un resumen de los resultados financieros que proyecta alcanzar la organización durante un plazo determinado, el mismo que se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 5.32.
Estado de Resultados proyectado

Cuentas	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ingreso por ventas netas	266,018.00	297,946.68	313,132.78	327,911.73	342,344.48
Costos de Ventas	114,830.85	124,910.24	135,735.84	147,362.26	159,865.30
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	151,187.15	173,036.44	177,396.94	180,549.48	182,479.18
Gastos administrativos	30,871.13	33,196.97	35,898.05	38,095.08	41,472.82
UTILIDAD OPERACIONAL	120,316.02	139,839.47	141,498.89	142,454.40	141,006.36
Gastos financieros	15,778.39	12,930.26	9,795.64	6,345.74	2,485.29
Utilidad antes de participación	104,537.63	126,909.21	131,703.25	136,108.66	138,521.07
15 % participación de trabajadores	15,680.64	19,036.38	19,755.49	20,416.30	20,778.16
utilidad antes impuesto a la renta	88,856.99	107,872.82	111,947.76	115,692.36	117,742.91
Impuesto la renta 25%	22,214.25	26,968.21	27,986.94	28,923.09	29,435.73
UTILIDAD NETA	66,642.74	80,904.62	83,960.82	86,769.27	88,307.18

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

Como se puede observar el proyecto es rentable en términos financieros y su real comportamiento dependerá de implementar una adecuada administración y de calidad del servicio, esto permitirá asegurar un nivel de

rentabilidad óptimo que recupere las inversiones iniciales y justifique el riesgo incurrido.

5.8.2. Balance General

Trata de la descripción de la organización en términos de sus activos y su relación con los pasivos, capital contable y el patrimonio. La igualdad fundamental del balance:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Patrimonio}$$

**Cuadro No. 5.33.
Balance General proyectado**

Cuentas	Años					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Activo:						
Activo Corriente:	9,957.97	100,736.27	117,865.37	123,876.49	129,221.60	135,590.56
Caja - Bancos	9,957.97	100,736.27	117,865.37	123,876.49	129,221.60	135,590.56
Activos Fijos:	276,057.00	276,057.00	276,057.00	276,057.00	276,057.00	276,057.00
Terreno	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Construcciones instalaciones e	181,750.00	181,750.00	181,750.00	181,750.00	181,750.00	181,750.00
Maquinarias y equipos	11,615.00	11,615.00	11,615.00	11,615.00	11,615.00	11,615.00
Vehículo	18,490.00	18,490.00	18,490.00	18,490.00	18,490.00	18,490.00
Muebles y enseres	20,038.00	20,038.00	20,038.00	20,038.00	20,038.00	20,038.00
Equipo de oficina	8,004.00	8,004.00	8,004.00	8,004.00	8,004.00	8,004.00
Equipo de computación	2,470.00	2,470.00	2,470.00	2,470.00	2,470.00	2,470.00
Menaje y lencería	9,690.00	9,690.00	9,690.00	9,690.00	9,690.00	9,690.00
(-) Depreciaciones activos fijos		-6,483.23	-12,966.47	-19,449.70	-25,109.60	-30,769.50
Activos Diferidos:	2,435.00	1,948.00	1,461.00	974.00	487.00	
Estudio técnico	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00
Gasto de constitución	1,255.00	1,225.00	1,225.00	1,225.00	1,225.00	1,225.00
(-)Amortización acumulada		-487.00	-974.00	-1,461.00	-1,948.00	-2,435.00
TOTAL ACTIVOS	288,449.97	378,741.27	395,383.37	400,907.49	405,765.60	411,647.56
Pasivo Corriente:		37,718.35	45,828.05	47,565.89	49,162.85	50,037.35
Imposiciones por trabajadores		15,607.59	18,963.33	19,682.44	20,343.25	20,705.11
Impuesto a la renta por pagar		22,110.76	26,864.72	27,883.45	28,819.60	29,332.24
Pasivo de largo plazo:	173,069.98	144,754.58	113,491.06	79,192.93	41,446.90	0.00
Préstamo bancario	173,069.98	144,754.58	113,491.06	79,192.93	41,446.90	0
TOTAL PASIVO:		182,472.93	159,319.11	126,758.82	90,609.75	50,037.35
PATRIMONIO						
Capital Social	115,379.99	129,625.59	155,159.64	190,187.84	228,386.58	273,303.03
Utilidad (pérdida del ejercicio)		66,642.74	80,904.62	83,960.82	86,769.27	88,307.18
TOTAL DE PATRIMONIO	115,379.99	196,268.33	236,064.26	274,148.67	315,155.85	361,610.21
TOTAL PASIVO Y PATRIM.	288,449.97	378,741.27	395,383.37	400,907.49	405,765.60	411,647.56

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.8.3. Flujo de Caja

Es el resumen del comportamiento financiero de la organización, que muestra de donde se forma el efectivo o los fondos y en qué se aplicaron.

Cuadro No. 5.34
Flujo de caja proyectado

CONCEPTO	PERÍODOS					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
INGRESOS OPERACIONALES:						
Ingresos por ventas		266,018.00	297,946.68	313,132.78	327,911.73	342,344.48
Capital Social	115,379.99					
Préstamo	173,069.98					
Valor de Salvamento de Activos						0.00
Recuperación del capital de trabajo						9,957.97
(-) EGRESOS:						
Costos de ventas		114,830.85	124,910.24	135,735.84	147,362.26	159,865.30
Gastos de administración		30,871.13	33,196.97	35,898.05	38,095.08	41,472.82
Gastos financieros		15,778.39	12,930.26	9,795.64	6,345.74	2,485.29
Amortización de Diferidos		487.00	487.00	487.00	487.00	487.00
Total Costos Operativos		161,967.37	171,524.47	181,916.53	192,290.08	204,310.41
Utilidad Antes de Participaciones		104,050.63	126,422.21	131,216.25	135,621.66	138,034.07
Participación Trabajadores 15%		15,607.59	18,963.33	19,682.44	20,343.25	20,705.11
Utilidad Antes del Impuesto a la Renta		88,443.04	107,458.87	111,533.81	115,278.41	117,328.96
Impuesto a la Renta 25%		22,110.76	26,864.72	27,883.45	28,819.60	29,332.24
UTILIDAD NETA		66,332.28	80,594.16	83,650.36	86,458.81	87,996.72
(+) Depreciaciones y amortizaciones		6,970.23	6,970.23	6,970.23	6,146.90	6,146.90
Inversión Activos Fijos	-276,057.00					
Inversiones diferidas	-2,435.00					
Capital de trabajo	-9,957.97	-881.64	-962.54	-1,042.24	-1,130.13	
Pago Préstamo		28,315.40	31,263.52	34,298.13	37,746.03	41,446.94
FLUJO NETO DE CAJA	-288,449.97	100,736.27	117,865.37	123,876.49	129,221.60	135,590.56

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.9. Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como objetivos: calcular, estimar los beneficios netos que esperan de la inversión que se realizará en la implementación de la microempresa de producción gastronómica y comercialización de platos de cuy y complementarios, para lo cual se usa y maneja las principales técnicas de evaluación financiera como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de retorno (TIR), Relación Beneficio/Costo y Período de Recuperación.

5.9.1. Determinación del Costo del Capital

Para realizar el cálculo del costo del capital debemos primero establecer la TMAR (Tasa Mínima de Rentabilidad). Para el cálculo de esta tasa se ha tomado en cuenta en primer lugar el costo de oportunidad de la inversión. Para ello consideramos que el monto de la inversión está dividido, en inversión propia y financiada, la misma que se especifica a continuación.

Cuadro No. 5.35.
Costo del capital

CONCEPTO	MONTO	PORCENTAJE	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
Capital propio	115,379.99	0.4	0.041	0.0164
Capital financiado	173,069.98	0.6	0.097	0.0582
TOTAL	288,449.97	1	0.138	0.0746

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

Fórmula de cálculo:

$$TMAR = (1 + Ck)(1 + Rp) - 1$$

$$TMAR = (1 + 0,0746)(1 + 0,410) - 1$$

$$TMAR = 0,1186586$$

Dónde:

Ck = Costo de oportunidad

Rp = Inflación promedio de los últimos cinco años

La TMAR del capital total \$288.095,36 es del 11,86%, esto significa que el rendimiento mínimo que deberá ganar la empresa para pagar el 9,7% de interés sobre los \$172.857,35 de capital financiado y 4,1% de interés del

capital propio. La TMAR (es lo mínimo que puede ganar para operar) si no fuera así no se podría realizar el pago de intereses ni su propia TMAR.

A continuación se detalla en la siguiente tabla el valor del VAN ajustado a una tasa de descuento del 11,86%.

5.9.2. Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador muestra el monto monetario de los beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión; la tasa de redescuento es de 11.87%, el VAN para los cinco años proyectado es el siguiente:

Cuadro No. 5.36.
Valor actual neto

PERÍODOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	VALOR AJUSTADO
0	(288,449.97)	(288,449.97)
1	100,736.27	90,050.95
2	117,865.37	94,187.03
3	123,876.49	88,490.40
4	129,221.60	82,517.27
5	135,590.56	77,400.12
VAN		144,195.80

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

5.9.2.1. Análisis del valor actual neto

El valor actual neto para el proyecto es:

VAN = \$ 144,195.80

El VAN se determinó, calculando el valor presente de los flujos de caja presentes y futuros para los 5 años de horizonte del proyecto, originados por la inversión. Para esto se actualiza los flujos futuros a través de la tasa de

descuento, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto, que este caso nos indica va a recuperar la inversión.

El proyecto resulta ser factible por cuanto el VAN es positivo, siendo por lo tanto, factible la contracción de un Complejo Turístico en el sector de San Miguel Arcángel en Ibarra.

VAN > 0; VIABLE
VAN = 0; INDIFERENTE
VAN < ; NO ES VIABLE

5.9.3. Tasa Interna de Retorno

Es el segundo indicador más utilizado en evaluación de un proyecto, consiste en una medida de rentabilidad más adecuada, ya que indica la capacidad que tiene el proyecto de producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista. Entonces la TIR de un proyecto es la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. Luego si el VAN $(i) = 0$, entonces $TIR = (i)$

De no encontrar una tasa de interés específica en donde el Van (i) se iguale a cero se busca valores a distintas tasas de interés, de entre los cuales sean lo más cercanos a cero, un positivo y un negativo, de los cuales se efectuará una interpolación lineal que permita estimar la TIR del proyecto, mediante la siguiente formula de aplicación.

Formula de aplicación:

$$TIR = Tm + (Tm - TM) \frac{VAN (+)}{VAN (+) - VAN (-)}$$

Para ser más ilustrativo a continuación se procede a establecer la tasa de rentabilidad del proyecto.

Cuadro No. 5.37.
Determinación de la TIR

VALOR ACTUAL NETO		
Períodos	Flujo Neto de efectivo	Valor Ajustado
0	(288,449.97)	(288,449.97)
1	100,736.27	77,806.65
2	117,865.37	70,314.99
3	123,876.49	57,079.67
4	129,221.60	45,989.48
5	135,590.56	37,272.09
VAN (Tm=1,2947)		12.91
VALOR ACTUAL NETO		
Períodos	Flujo Neto de efectivo	Valor Ajustado
0	- 288,449.97	-288,449.97
1	100,736.27	77,800.64
2	117,865.37	70,304.13
3	123,876.49	57,066.44
4	129,221.60	45,975.28
5	135,590.56	37,257.70
VAN (TM=1,2948)		-45.78

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La autora

$$TIR = 1.2947 + (1.2947 - 1.2948) \frac{12.91}{12.91 - (-45.78)}$$

TIR = 0,29

El TIR calculado es de 29,00%; que significa que el proyecto es factible porque la TIR es mayor que el costo de capital del mercado del 9,7%; por lo tanto el proyecto es factible.

TIR > COSTO DE OPORTUNIDAD; VIABLE
TIR = COSTO DE OPORTUNIDA, INDIFERENTE
TIR < COSTO DE OPORTUNIDAD; NO VIABLE

Entonces sí:

5.9.4. Período de Recuperación

Este indicador de evaluación financiera permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados que recupera el proyecto.

Inversión: 288.449,97

**Cuadro No. 5.38.
Determinación del período de recuperación**

DETALLE	AÑOS			
	INVERSIÓN	2011	2012	2013
Flujos actualizados	288,449.97	100,736.27	117,865.37	123,876.49
Saldo acumulado				342,478.12
Diferencia				69,848.33
Días		360	360	203

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

La inversión se recupera en dos años, 6 meses y 23 días

5.9.5. Relación Beneficio / Costo

Es la relación que refleja el valor que tiene la inversión en el nuevo proyecto con relación a los beneficios y costos.

La relación B/C es igual a dividir entre valor actual de los beneficios (VAB) y el valor actual de los costos (VAC); o, donde la relación B/C es igual a la sumatoria de todos los beneficios actualizados a una tasa de descuento (i), dividido para la sumatoria de todos los costos actualizados a la misma tasa de descuento (i). Para su cálculo aplicamos la siguiente fórmula:

$$B / C = \frac{\sum \langle B \div (1 + i)^n \rangle}{\sum \langle C \div (1 + i)^n \rangle}$$

Cuadro N° 5.39.
Beneficio/costo

AÑOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO	VALOR AJUSTADO	FLUJO NETO	VALOR AJUSTADO
2010			288,449.97	288,449.97
2011	266,018.00	237,800.88	161,967.37	129,429.24
2012	297,946.68	238,091.24	171,524.47	122,527.45
2013	313,132.78	223,684.47	181,916.53	116,166.77
2014	327,911.73	209,395.19	192,290.08	109,766.30
2015	342,344.48	195,422.92	204,310.41	104,256.97
VAN (INGRESOS)		1,104,394.70	VAN (COSTOS)	70,596.70
BENEFICIO COSTO				1.27

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos, determinados en una relación de 1,27. Teóricamente se establece que por cada un dólar invertido se genera \$0.27 de utilidad.

Entonces sí:

R; B/C > A um; VIABLE
R; B/C = A 1; INDIFERENTE
R; B/C < A 1; NO VIABLE

5.10. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio representa el valor en la cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, por ende no existe, ni pérdida ni ganancias o también se puede decir, que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa. El punto de equilibrio del presente proyecto se calcula aplicando la siguiente fórmula:

$$YPE = \left(\frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}} \right)$$

A continuación se presenta un cuadro en donde se clasifica en costos fijos y costos variables, para realizar su determinación.

**Cuadro N° 5.40.
Punto de Equilibrio**

COSTOS Y GASTOS	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO TOTAL
Materias Primas	58,992.20		58,992.20
Mano de Obra Directa	27,840.00		27,840.00
Costos Indirectos de Producción	18,586.65		18,586.65
Costos de adquisición bebidas	9,412.00		9,412.00
Sueldos y Salarios administrativos	19,640.04		19,640.04
Depreciación de activos		6,483.23	6,483.23
Gasto Publicidad		1,700.00	1,700.00
Servicios Básicos y otros gastos	2,160.00		2,160.00
Seguros		400.85	400.85
Amortización Activo Diferido		487.00	487.00
Intereses Bancarios		15,778.39	15,778.39
TOTAL	136,630.89	24,849.48	161,480.37

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: La autora

$$YPE = \left(\frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}} \right)$$

$$YPE = \frac{24.849,48}{1 - \frac{136.630,89}{266.018,00}}$$

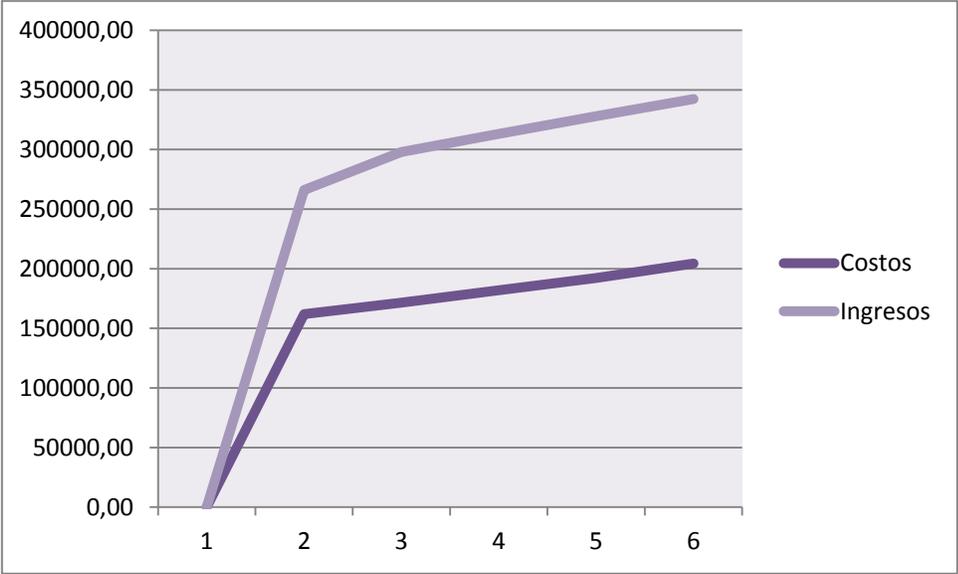
$$YPE = 1 - \frac{24.849,48}{0,51}$$

$$YPE = \frac{24.849,48}{0,49}$$

$$YPE = 51.090,16$$

Luego el proyecto debe obtener ingresos por un valor de **51,090.16** USA para no tener ni pérdidas y ganancias.

Gráfico 5.1.
Punto de Equilibrio



Fuente: Cuadro 5.41.
Elaborado: La autora

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

6.1. Empresa

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una tecnología la cual especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan.

6.2. Denominación de la Empresa

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

Para poder desarrollar cualquier actividad cualquier empresa necesita disponer de una tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan.

Para el inicio de sus actividades en primera instancia de decidió en el nombre de la empresa, que es el siguiente:



Complejo Turístico Altos del Rey Cía. Ltda., es el nombre que se ha escogido, posterior al análisis del lugar donde se encuentra ubicado, servicios que va a ofertar y monto de capital a invertir.

6.3. Importancia

Tomando en cuenta el estudio diagnóstico y el trabajo de campo efectuado al sector, se puede afirmar que el presente proyecto de micro-empresa resulta importante ponerle en marcha, considerando las siguientes razones:

- De igual manera el proyecto incentiva a la producción agrícola de la provincia de Imbabura ya que tendrán un nuevo demandante de sus productos en el mercado, y como para mantener la calidad del servicio se exigirá a los proveedores que los productos sean cultivados de manera

orgánica, permitiendo que conserven sus propiedades y no perjudiquen la salud de quién los consuma.

- El proyecto se considera viable desde el punto de vista del mercado, si tomamos en cuenta que existe una creciente demanda de turistas internos y externos, de igual forma el Ministerio de Turismo incentiva y promociona a la provincia por los atractivos turísticos con los que cuenta.
- Al igual que desde el punto de vista financiero ya que existe márgenes de rentabilidad y ganancias para los propietarios de la empresa.

Con un buen manejo administrativo y de gestión financiera, buscando una adecuada promoción de la empresa y los productos para lograr un aumento de la demanda, que retribuya a la institución mayores ingresos y mayores márgenes de rentabilidad.

6.4. Beneficiarios

La implementación de esta nueva actividad económica tendrá beneficiarios directos e indirectos. Los primeros serán los gestores del proyecto, mientras que los segundos serán los que describimos a continuación:

- Los primeros beneficiarios indirectos serán los productores, porque tienen otra posibilidad de venta que los ya existentes, además la empresa pagará precios justos que les permita a estos, mejorar sus ingresos y lograr mayores beneficios económicos.
- En segundo lugar se beneficiarán los consumidores finales, al ofrecer productos de calidad y nutritivos, aptos para el consumo humano.

6.5. Base Legal

Los aspectos legales para la constitución y funcionamiento de la empresa “**Altos del Rey Cía. Ltda.**” son los siguientes:

6.5.1. Determinación de la forma jurídica

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

❖ Apertura de una cuenta

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

❖ Elaborar de la minuta ante un abogado

Se debe elabora una minuta ante un abogado donde se detalla el capital social, los nombres de los socios, que cómo mínimo son tres y demás requisitos para este efecto.

❖ Registrar en la notaria publica

Luego de elaborar la minuta se debe elevar a escritura pública, para que se legalice la creación de la Compañía de Responsabilidad Limitada y donde estar presente la firma de un notario público y el detalle del capital social pagado.

❖ **Registro mercantil**

Continuando con la creación de la Compañía de Responsabilidad Limitada se debe realizar el registro mercantil. Un requisito indispensable si esta compañía desea celebrar un contrato con cualquier persona natural o jurídica.

❖ **Afiliación a la cámara de turismo**

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

❖ **Registro de operación turística**

Para poder funcionar en el Ecuador se necesita estar registrado en los siguientes.

❖ **Registro ante el MINTUR**

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

❖ **Licencia anual de funcionamiento**

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

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

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

1. Original y copia de cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación.
2. Para extranjeros original y copia del pasaporte con cualquier visa (excepto de transeúnte).
3. Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, o Pago del Impuesto Predial (año actual) o pago del servicio de Tv cable o telefonía celular o estados de cuenta que este a nombre del sujeto pasivo (contribuyente) de máximo tres meses atrás desde la fecha de emisión (no Servipagos)
 - Del domicilio actual y,
 - Del lugar en que realiza la actividad económica (si es el caso) contrato de arrendamiento legalizado o notariado por el inquilinato, donde conste obligatoriamente el número de RUC del arrendador.

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

1. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Copia de la cédula de ciudadanía
3. Listado de maquinarias y equipos valorados a precio de costo
4. Croquis de ubicación con la dirección exacta de la empresa

❖ **Patentes Municipal**

Para obtener la Patente Municipal son necesarios los siguientes requisitos:

1. Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
2. Copia de la cédula de ciudadanía Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
3. Cancelar el valor de la patente de acuerdo a la actividad de la empresa

• **Permiso de Funcionamiento de los Bomberos**

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

Los requisitos para la obtención de este permiso son:

1. Llenar una solicitud o formulario de Inspección que entrega en las Oficinas del Cuerpo de bomberos de Ibarra y adjuntar. Informe de la Inspección realizada por el Inspector del Cuerpo de Bomberos de Ibarra
2. Copia de la Patente Municipal
3. Copia de la cédula de ciudadanía si es persona natural o del representante Legal en el caso de persona jurídica.
4. Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI
5. Copia de la inspección del año anterior en caso de existir

- **Permiso sanitario**

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

- **Régimen tributario para PYMES**

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

1. Impuesto a la renta
2. Impuesto al valor agregado
3. Impuestos a los consumos especiales
4. Impuestos municipales

- **Responsabilidad laboral**

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

1. Pagar un sueldo en la cantidad que corresponde y a su tiempo.
2. Adecuar lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones. legales.
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieran en el trabajo.
4. Respetar las asociaciones de los trabajadores.
5. Tratar a los trabajadores con la debida consideración.
6. Dar gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificado relativos a su trabajo.
7. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar.

8. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores.

6.6. Estructura Organizacional

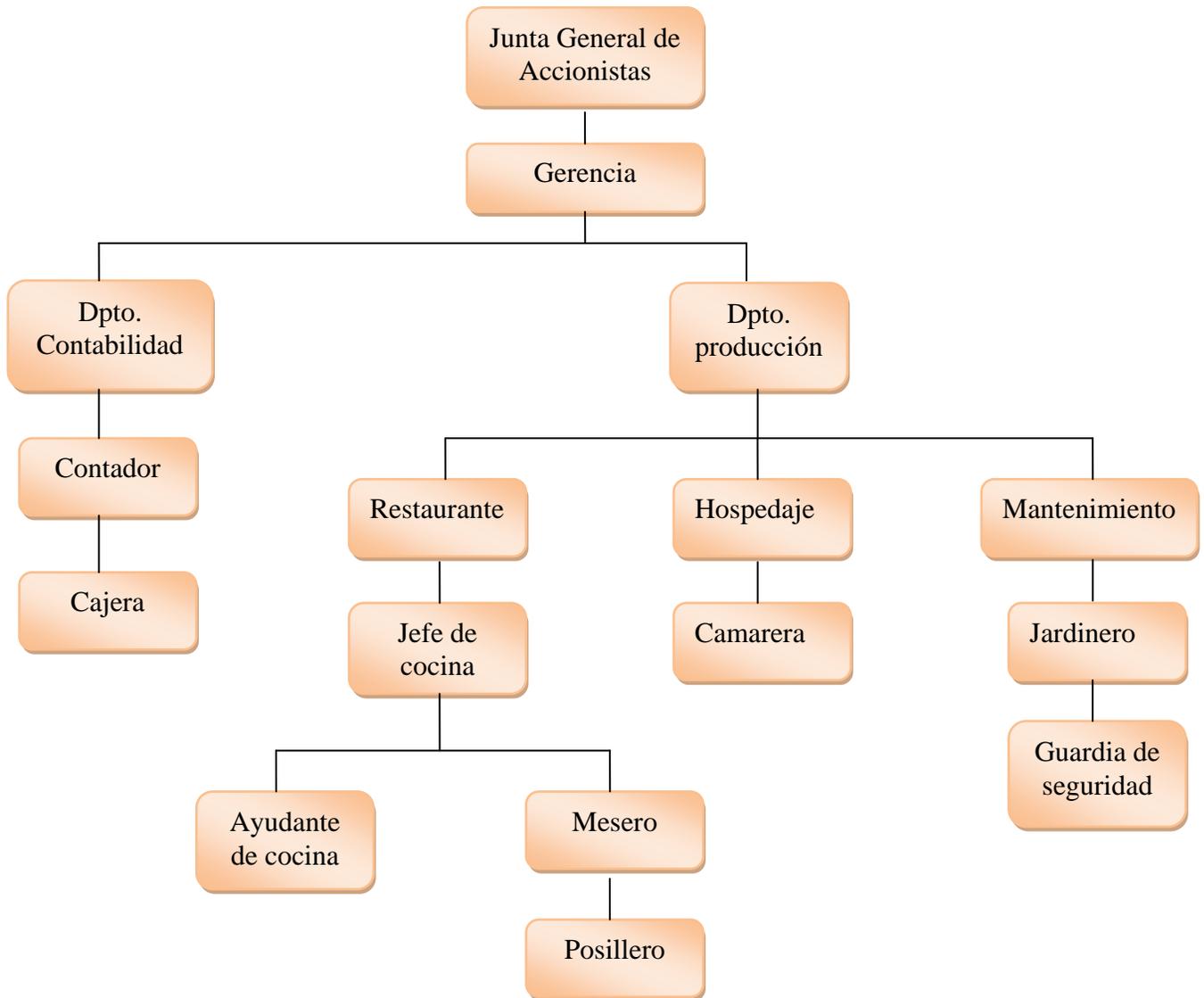
La organización es medio por el cual se derivan los niveles de autoridad y responsabilidad, además de que con esta base, es posible identificar aspectos como los niveles salariales y niveles de responsabilidad de las personas que conforman la organización

6.6.1. Organigrama Estructural

El organigrama es un gráfico que nos muestra la ubicación de los cargos y su responsable dentro de la organización

La estructura de la empresa, se muestra en el organigrama a través de las áreas con las que está constituida.

Grafico 6.1.
Organigrama Estructural



Fuente: investigación directa
Elaboración: la autora

6.6.2. Descripción de perfiles y funciones del personal

La descripción de perfiles y funciones del personal es indispensable ya que luego de conocer el organigrama debemos conocer funciones, requerimientos mínimos y demás aspectos de los cargos que se van a crear con la microempresa.

**Cuadro 6.1.
Requerimientos de personal del área administrativa**

I. IDENTIFICACION DEL CARGO:	
Gerente - Administrativo	
Departamento:	Administrativo
Salario:	USD. 800,00
Objetivo del cargo:	Optimizar y organizar de manera eficiente y eficaz los recursos de la hostería.
II. FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la organización tanto en lo legal como en lo administrativo. • Establecer todos los mecanismos de funcionamiento administrativo y de recursos humanos necesarios para que las unidades técnicas reciban todo el apoyo y soporte de servicios logísticos que necesiten. • Responsabilizarse de las tareas administrativas y logísticas de la microempresa. • Desarrollar, conjuntamente con los colaboradores, un plan estratégico y velar para cumplirlo. • Formular las políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con las compras, el almacenaje, y el mantenimiento de la hostería. • Ejercer un efectivo control administrativo y financiero de los recursos de la Dirección Administrativa. • Coordinar, supervisar, monitorear todos los procesos operativos; cocina, restaurant, cabañas, piscina, sala de eventos. • Realizar otras funciones relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
III. PERFIL:	
Profesionales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Formación: Educación superior • Especialidad : Ingeniero comercial o afines • Experiencia : Mínimo 2 años en cargos similares 	
Personales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Discreción y honestidad comprobadas. • Muy buenas relaciones humanas. • Capacidad de trabajo en equipo a nivel profesional. • Habilidad administrativa y capacidad para dirigir personal. 	

Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro 6.2
Requerimientos de personal del área de contabilidad

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Contador	
Sección:	Contabilidad
Salario:	USD. 450,00
Objetivo del cargo:	Manejar los recursos financieros con eficiencia y transparencia
II. FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo el registro de todas las operaciones contables de la Hostería • Elaborar semestralmente los Estados Financieros e informes especiales que le sean solicitados. • Velar porque los libros de contabilidad se mantengan al día. • Dirigir el inventario del Activos cada seis meses. • Mantener registro actualizado de la disponibilidad de fondos en las cuentas de la Microempresa. • Registrar las Cuentas por Pagar. • Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
III. PERFIL	
Profesionales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Formación: Educación superior • Especialidad : CPA • Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares • 	
Personales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo. • Vocación de servicio • Capacidad organizativa. • Capacidad para resolver problemas. • Discreción y honestidad comprobadas. 	

Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

**Cuadro 6.3.
Requerimientos de Personal para el área de producción**

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Cajera	
Sección:	Contabilidad
Salario:	USD. 386,67
Objetivo del cargo	Dar la mejor atención a los clientes
II. FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir los pedidos en el restaurante • Cobrar por los servicios entregados, tanto del restaurante, hospedaje y de la piscina • Ayudar en el buen funcionamiento del restaurante • Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
III PERFIL:	
Profesionales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Formación: Secundaria • Especialidad : Contabilidad • Conocimientos en atención a los turistas • Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares 	
Personales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo. • Vocación de servicio • Capacidad organizativa. • Capacidad para resolver problemas. • Discreción y honestidad comprobadas. 	

Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

**Cuadro 6.4.
Requerimientos de Personal para el área de producción**

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Jefe de cocina	
Sección:	Producción
Salario:	USD. 642.04
Objetivo del cargo :	Planificar y coordinar todas las actividades de producción de la microempresa
II. FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con el departamento de comercialización lo necesario para la producción de servicios. • Formular, junto con el gerente, las políticas, normas y procedimientos administrativos, relacionados con las compras, el almacenaje, y el mantenimiento de la planta física. • Supervisar y controlar las compras de bienes y servicios, así como su almacenamiento, oportuno suministro y control de los inventarios. • Dirigir estudios de reorganización administrativa para mantener actualizados los sistemas y procesos, según las necesidades de la microempresa. • Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. 	
III. PERFIL	
Profesionales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Formación: Educación superior • Especialidad : Ingeniero comercial o afines • Conocimientos en la producción de servicios turísticos • Experiencia : Mínimo 2 años en cargos similares 	
Personales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo. • Vocación de servicio • Capacidad organizativa. • Capacidad para resolver problemas. • Discreción y honestidad comprobadas. 	

Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

**Cuadro 6.5.
Requerimientos de Personal para el área de producción**

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Ayudante de cocina	
Sección	Producción
Salario:	USD. 386,67
Objetivo del cargo:	Colaborar con el jefe de cocina en todo lo que requiera
<p>II. FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con el jefe de cocina en las compras de bienes y servicios, así como su almacenamiento, oportuno suministro y control de los inventarios con respecto a productos destinados para su área de trabajo • Ayudar al chef a desarrollar los menús que crea necesario para el restaurant. • Realizar otras tareas relacionadas con el puesto y que no hayan sido listadas en este documento. <p>III. PERFIL</p> <p>Profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación: Secundaria • Conocimientos en atención a clientes • Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares <p>Personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo. • Vocación de servicio • Capacidad organizativa. • Capacidad para resolver problemas. • Discreción y honestidad comprobadas. 	

Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro 6.6.
Requerimientos de Personal para el área de producción

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Mesero	
Sección	Producción
Salario:	USD. 386,67
Objetivo del cargo:	Colaborar con el jefe de cocina y cajera en todo lo que requiera
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar la bienvenida y atención personalizada a clientes • Asignar una mesa buscando siempre la comodidad del cliente. • Informar al cliente sobre el menú del día. • Registrar adecuadamente los pedidos y pasar inmediatamente a cocina. • Mantener limpias las mesas y ubicar de manera que se proyecte una buena imagen y ambiente agradable al cliente. • Cuidar de del aseo integral del local. <p>III. PERFIL</p> <p>Profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación: Secundaria • Conocimientos en atención a clientes • Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares <p>Personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo. • Vocación de servicio • Capacidad organizativa. • Capacidad para resolver problemas. • Discreción y honestidad comprobadas. 	

Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

**Cuadro 6.7.
Requerimientos de Personal para el área de producción**

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Camarera	
Sección:	Producción
Salario:	USD. 386,67
Objetivo del cargo	Planificar todo lo referente al uso de las habitaciones
II. FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento apto de las habitaciones • Responsable del buen uso de los equipos de la empresa • Promover los servicios y facilidades de la hostería • Lavado de todos los artículos de habitaciones como alfombras y lencería • Calendario de servicios • Presupuesto de operaciones • Coordinación de equipos de trabajo para mantenimiento del área de hospedaje 	
III PERFIL:	
Profesionales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Formación: Secundaria • Conocimientos en atención a los turistas • Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares 	
Personales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo. • Vocación de servicio • Capacidad organizativa. • Capacidad para resolver problemas. • Discreción y honestidad comprobadas. 	

Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

**Cuadro 6.8.
Requerimientos de Personal para el área de producción**

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Jardinero	
Sección:	Producción
Salario:	USD. 386,67
Objetivo del cargo	Manejo del mantenimiento de la hostería
<p>II. FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuidado de todos los espacios verdes de la hostería • Mantenimiento de la piscina • Programación de la limpieza por áreas • Hacer presupuestos de para éstos trabajos • Coordinar equipos de trabajo con el jefe inmediato superior • Reportar cualquier anomalía dentro y fuera de las instalaciones <p>III PERFIL:</p> <p>Profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación: Secundaria • Experiencia : Mínimo 1 años en cargos similares • <p>Personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo. • Vocación de servicio • Capacidad organizativa. • Capacidad para resolver problemas. • Discreción y honestidad comprobadas. 	

Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro 6.9
Requerimientos de Personal para el área de producción

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
Guardia	
Sección:	Producción
Salario:	USD. 386,67
Objetivo del cargo	Cuidado y vigilancia de toda la hostería
<p>II. FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proteger a las personas como a la propiedad y toda clase de bienes • Evitar en lo posible que sucedan siniestros y accidentes en general • Poner en conocimiento del administrador o jefe superior de cualquier incidente o hecho delictivo o atentatorio. • Velar por el funcionamiento de las actividades tanto de los clientes como del personal que labora en las instalaciones. <p>III PERFIL:</p> <p>Profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación: Secundaria • Experiencia : Mínimo 2 años en cargos similares • <p>Personales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo en equipo. • Vocación de servicio • Capacidad organizativa. • Capacidad para resolver problemas. • Discreción y honestidad comprobadas. 	

Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

6.7. Planificación Estratégica

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

6.7.1. Base filosófica

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

6.7.2. Valores y principios

Los principios y los valores permanentes, están orientados a las diversas acciones corporativas cuyo afán es contribuir a la institución, que decide actuar bajo valores trascendentes y permanentes, al mismo tiempo, necesita estimular los cambios de la sociedad actual, generando una identidad que le permita constituirse como meta ineludible para convertirse en una empresa hotelera de calidad al servicio de quienes la demanden.

Valores que se ganan con el respeto, honestidad, responsabilidad y compromiso de quienes hacen y representan “Poner el nombre de la empresa”, en base de estos elementos hacen que la empresa se convierta en excelente y de calidad.

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

acciones y decisiones que la empresa emprenda, así podemos considerar los siguientes elementos:

- **Orientación hacia el servicio al cliente.-** Una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes internos, externos y consumidor final; así como una constante investigación de sus necesidades.
- **Búsqueda permanente de la excelencia en los procesos, productos y servicios.-** Constante preocupación y ejecución de acciones concretas para suministrar productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes en cuanto a tiempo, costo, calidad y eficiencia considerando la protección del medio ambiente.
- **Transparencia interna y frente a la opinión pública.-** Actuación empresarial y de sus funcionarios en apego a la legalidad, criterios técnicos y principios éticos; así como una adecuada información a las instituciones interesadas y a la ciudadanía.
- **Trabajo en equipo y convergencia de esfuerzos.-** Disposición de esfuerzos en procura de la realización de los objetivos estratégicos de la empresa, compatibilizando los objetivos individuales y grupales con los de la organización.
- **Responsabilidad.-** Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con una persona, empresa o institución, grupo o sociedad, dando respuestas adecuadas a lo que se espera , yendo más allá de la obligación estricta y asumiendo las consecuencias de los actos,

resultado de las decisiones que toma o acepta y estar dispuesto a rendir cuenta de estos.

- **Respeto y buen trato.-** Es la actitud de comprensión del ser de los demás, que nos permite entender su actuación y comportarnos con cordura y tolerancia frente a ellos.

6.7.3. El Servicio al cliente

El cliente es considerado la persona más importante para el negocio, tomando en cuenta este elemento se hace necesario dar respuesta a sus demandas, luego es necesario e imprescindible establecer cualquier mecanismo de comunicación que ejerza entendimiento entre las partes para que cualquier queja que se reciba, está debe ser respondida o resuelta de forma inmediata. Además no se le debe mirar únicamente como una cifra de ventas a final de mes, sino como una persona y, como tal, tiene sentimientos. Es nuestra tarea tratarle de forma cordial y afable. Para que ello se dé, se actuará en base de lo siguiente:

- Cuando recibimos una visita o una llamada por teléfono de un cliente, no se la considera una interrupción, es nuestra obligación receptarla y atenderla como se merece el cliente o de quien viniere, tomando en cuenta que no estamos haciendo ningún favor, es nuestro deber y debemos actuar de forma cortés y eficaz.
- El cliente nos hace llegar sus necesidades y si deseamos ser los mejores y destacar ante nuestros competidores, tenemos que resolverlas inmediatamente.

- Al cliente hay que darle atención y debemos resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta. Él no depende de nosotros, pero nosotros, sí de él.

6.7.4. Imagen de la empresa

El éxito de una empresa es el resultado de la eficiencia, la misma que se expresa en la calidad del producto o servicio que está ofrece a sus consumidores, esta expresión genera competitividad de entre los distintos grupos de negocios que desarrollan su actividad en un entorno geográfico.

Este resultado se logra por ser distinta o diferenciarse de sus competidores, demostrándose con resultados en los márgenes de rentabilidad que alcanza la empresa, tanto del producto como en segmento de demanda a que se dirige el negocio. Se caracterizan por su apuesta por diferenciarse dentro de las mismas empresas se encuentran gran parte de los recursos susceptibles de diferenciar y rentabilizar al entramado económico que se constituye en un ámbito turístico concreto. Los negocios turísticos que han obtenido una competitividad comparativamente superior han potenciado recursos tangibles e intangibles tales como: la estructura organizativa administrativa, respeto al medio ambiente, la cualificación de los recursos humanos, la aplicación inteligente de nuevas tecnologías, creando una imagen distinta en los clientes, generando a través del tiempo una reconocida reputación, alcanzando un grado de especialización de la institución de lo ofrece a sus demandantes.

6.7.5. Aspectos de Objetivos, Misión y Visión

La generación e implementación de un plan de negocios en la empresa se comienza con la idea o visión emprendedora, para la consecución de los objetivos propuestos. Objetivos que garantizarán el crecimiento del negocio.

6.7.5.1. Objetivos de la visión

❖ Objetivo General

Mejorar las condiciones productivas y de comercialización de la empresa optimizando recursos materiales y humanos, fortaleciendo el desarrollo turístico del cantón y la provincia realizando alianzas estratégicas entre entidades y organismos públicos y privados relacionados con el sector turístico.

❖ Objetivos Específicos

- Lograr el desarrollo integral de la empresa mejorando la calidad de servicios y rentabilidad de “**Altos del Rey Cía. Ltda.**”.
- Mejorar las condiciones de recepción de los visitantes locales nacionales y extranjeros que permita generar mayores ingresos que mejoren la rentabilidad del inversionista.
- Alcanzar el mayor margen operativo mejorando la cadena de valor desarrollando un sentimiento de empatía entre el personal y los futuros clientes.

6.7.5.2. Misión

“Brindar a todos nuestros clientes, servicios gastronómicos y de hospedaje de calidad y la oportunidad de realizar convenciones y eventos turísticos, empresariales, académicos y sociales, en nuestras instalaciones, contando con personal comprometido y motivado para brindar una eficiente atención, satisfaciendo las expectativas de la , al tener siempre presente valores como honestidad, honradez, responsabilidad y amabilidad, respaldados en la experiencia.”

6.7.5.3. Visión

❖ Elementos de la visión

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

- Posicionamiento en el mercado turístico gastronómico del sector
- Uso racional de los recursos, naturales, culturales e históricos
- Ser una empresa competitiva en relación con las empresas del sector
- Generar mayor rentabilidad a la empresa.
- Mejorar la calidad de vida del área de influencia del negocio y su entorno.
- Fortalecimiento institucional de la empresa mejorando la cadena de valor que la hostería.

“Altos del Rey Cía. Ltda.” será una empresa que brindará el mejor servicio gastronómico, de hospedaje y recreación en un ambiente agradable de relajamiento y distracción; líder en el mercado a nivel local, cantonal y provincial, reconocido por nuestros clientes, alcanzando la excelencia y calidad en nuestros servicios, gracias a un personal preparado y de esta manera contribuir al desarrollo turístico del norte del país.

CAPITULO VI

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. Descripción

El análisis de impactos se realiza en el presente proyecto mediante la aplicación de una matriz de impactos como son: sociocultural, económico, ambiental, educativo y general, estableciendo al final una matriz general a fin de establecer, si el proyecto es aceptable.

La evaluación de impactos se realiza en función de las actividades realizadas y de los resultados previstos con el proyecto de creación de la hostería **“Altos del Rey Cía. Ltda.”**

Determinados los impactos a evaluar se realizan los cálculos respectivos para identificar el nivel de impacto, con las escalas de puntuación para luego realizar el análisis de los diferentes impactos.

En la matriz se señala una valoración de -3 a 3 que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

Puntaje	Significado
-3	Negativo en el nivel alto
-2	Negativo en el nivel medio
-1	Negativo en el nivel bajo
0	Ni negativo, ni positivo
1	Positivo en el nivel bajo
2	Positivo en el nivel medio
3	Positivo en el nivel alto

El indicador se constituye por cada uno de los criterios que se adoptan con la finalidad de realizar el análisis de un determinado impacto.

7.1.1. Impacto Sociocultural

IMPACTO SOCIOCULTURAL								
Indicador	Nivel de impacto							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mejoramiento del servicio al consumidor							x	3
Integración del sector empresarial							x	3
Creación de fuentes de trabajo						x		2
Integración empresa y sociedad							x	3
Proyección en la comunidad						x		2
Calidad de vida de la población						x		2
TOTAL						6	9	15
$\text{Nivel de impacto socio cultural} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}} = \frac{15}{6} = 2,5 = 3$								
Nivel de impacto socio cultural = alto positivo								

- a) El proyecto de creación de la empresa está dirigido a la población que guata disfrutar de la naturaleza y de la comida típica de la región, propiciando un mejor servicio a la demanda insatisfecha por el incremento del turismo al sector gracias a los atractivos turísticos del sector, el impacto es alto positivo.
- b) Este trabajo constituirá una estrategia para lograr que exista integración del sector empresarial con la apertura del mercado, para comercializar productos considerados materia prima, los cuales producen los agricultores de la zona. El nivel de impacto para este aspecto se lo considerará alto positivo.
- c) El proyecto generará fuentes de trabajo, para la prestación del servicio directa e indirecta por la implementación del mercado de insumos y elementos para la preparación, dando oportunidades de ocupación

laboral a un buen número de personas. Se espera alcanzar un nivel medio positivo.

- d) Integración empresa y sociedad se desarrollará con la ejecución del proyecto, puesto que se consolidarán convenios de atención de servicios para eventos sociales, empresariales, familiares, etc., que incluyen atención a turistas con planes e informalmente. Tiene por tanto un impacto medio alto positivo.
- e) El proyecto tiene una visión empresarial sin descuidar la atención a los indicadores socioeconómicos locales y del país, por lo que genera proyección a la comunidad. Se espera un impacto medio positivo.
- f) La calidad de vida que usualmente anhela todo emprendimiento empresarial debe ser el producto de una actitud crítica, frente al consumismo infiltrada en la cultura y en modo de vivir de las empresas y la ciudad. El proyecto generará un impacto medio positivo.

7.1.2. Impacto Económico

IMPACTO ECONÓMICO								
Indicador	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Administración de recursos económicos							x	3
Comercialización con niveles óptimos para cliente - empresa						x		2
Estabilidad económica empresarial - institucional							x	3
Ingreso per cápita						x		2
TOTAL						4	6	10
$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}} = \frac{10}{4} = 2,5 = 3$								
Nivel de impacto económico = alto positivo								

- a)** El proyecto pretende generar a través del proceso de adaptación de sistema empresarial ante los retos de competitividad, así como para los clientes, considerando que empresa y demanda se proyectan con una mejor utilización de sus presupuestos, por lo que se espera que haya un alto impacto.
- b)** Con el aporte de este trabajo investigativo, se contribuye a la canalización de los bienes de capital y gestión empresarial, mediante planes de identificación de condiciones del mercado, que favorece niveles óptimos y atractivos tanto para empresa como para la demanda. Por lo que el proyecto espera generar un impacto medio positivo.
- c)** Se espera lograr con la implantación de las estrategias sugeridas, la estabilidad económica para la empresa y la sociedad que consolidan convenios de comercialización y atención. Se espera que su impacto sea alto positivo.
- d)** Al igual que la empresa en creación, como proveedores y demanda y la población en general se beneficiarán de manera directa, con un servicio de alta calidad y la economía de su presupuesto, produciéndose un impacto medio positivo.

7.1.3. Impacto Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL								
Nivel de impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Manejo de normas ambientales y de manejo de desechos.						x		2
Implantación de normas de manufactura de alimentos							x	3
Políticas de comercialización y consumo de materiales y materia prima						x		2
TOTAL						4	3	7
Nivel de impacto ambiental = $\frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}} = \frac{7}{3} = 2,33 = 2$ Nivel de impacto ambiental = medio positivo								

- a) El proyecto concibe la aplicación de normas ambientales y manejo de desechos para el faenamiento y eliminación de desechos que los servicios que se van a brindar en esta área demanda. Por lo que tiene un impacto alto positivo.
- b) Se implantarán normas para un mejor tratamiento de los alimentos, con la finalidad de obtener materias primas e insumos de primera calidad, que garantizan la salud del cliente. Se generará un impacto alto positivo.
- c) Se buscará la calidad en cuanto a insumos y materia prima, que se transmitirá a los productores, dando prioridad a los proveedores que aplican normas orgánicas en la producción de los alimentos. Se establece por lo tanto un impacto medio positivo.

7.1.4. Impacto Educativo

IMPACTO EDUCATIVO								
Indicador	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aprendizaje al manejo del presupuesto familiar, social, empresarial, etc.							x	3
Cobertura y capacidad de desarrollo socio, comunitario y turístico						x		2
Competitividad para brindar atención de calidad							x	3
Portafolio de oferta y atención a necesidades de la demanda potencial y competencia sana						x		2
TOTAL						4	6	10
$\text{Nivel de impacto educativo} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}} = \frac{10}{4} = 2,5 = 3$								
Nivel de impacto educativo = alto positivo								

- a) Con la creación de la empresa se favorece el aprendizaje de la colectividad en el manejo del presupuesto, distinguiendo calidad y cantidad en, precio, servicio al cliente y otros factores elementales del proceso. Por lo cual se estima que se generará un impacto alto positivo.
- b) Con la creación de la empresa se optimiza la capacidad de gestión para innovar los procesos de atención al cliente en términos de calidad, generando competitividad en el mercado de este servicio turístico. Se proyecta un impacto alto positivo.
- c) Se crea una relación de competitividad para brindar atención de calidad generando desarrollo en la prestación de los servicios, mejorando las alternativas turísticas en el sector. Por lo que este proyecto generará impacto medio positivo.
- d) El portafolio de oferta de la empresa se proyecta a la atención del mercado de la comercialización y prestación de servicios gastronómicos, de hospedaje y esparcimiento, con un afán de brindar un servicio de calidad al turismo en general, por lo que implementa también una política

sana de competencia y oferta del servicio. Se prevé generar un impacto alto positivo.

7.1.5. Impacto General

IMPACTO GENERAL								
Indicador	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto sociocultural							x	3
Impacto económico							x	3
Impacto ambiental						x		2
Impacto educativo							x	3
TOTAL						2	9	11
Nivel de impacto sociocultural = $\frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$ NI = 11/4 = 2,7 = 3 Nivel de impacto general = alto positivo								

a) De acuerdo con el análisis general, los impactos referente al presente proyecto indican que tendrán un impacto alto positivo lo cual quiere decir que la creación de la empresa, frente a los retos de competitividad y demás cambios que caracterizan una nueva alternativa para la generación de puestos de trabajo, atención a la demanda potencial y desarrollo socio económico del sector.

8. CONCLUSIONES

- Del análisis efectuado a los estados proformas del proyecto, se concluye que la factibilidad del mismo es buena. Pero, de acuerdo al estudio realizado a los indicadores de evaluación económica, en especial a la tasa interna de retorno (TIR) que representa la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, constituida en un 29% al momento que el VAN es cero y el valor presente neto (VAN); constituye la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente que permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma en el caso del proyecto al tener un VAN positivo, se concluye que la inversión del proyecto es atractiva.
- El contenido de la información del presente trabajo se encuentra relacionado con los beneficios y limitaciones que posee la zona a través de la recolección y análisis de datos que contribuyeron a elaborar la mencionada investigación, concluyendo con las ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas a las cuales estaría sujeto el proyecto en cuestión; de este modo los usuarios de este proyecto podrán tener una visión clara de las condiciones de vida que los pobladores de esta zona viven.
- La edificación y ejecución del proyecto está basado en la demanda y la oferta del turismo tanto en la zona el Ecuador, el mismos que gana espacio como uno de los principales factores económicos de la nación; dentro del mencionado proyecto en lo referente al estudio de mercado se puede observar cantidad de posibles consumidores que dispondrán del bien o servicio que se pretende ofertar. Adicionalmente el estudio de mercado permitió indicar las características del servicio

que desea adquirir el cliente, incluso se define que tipo de potenciales clientes serán los beneficiados de dicho proyecto.

- El presente trabajo referente al creación de una hostería en el sector del mirador de San Miguel Arcángel, constituye un instrumento útil para valora el monto de inversión, la rentabilidad de este y su tiempo de recuperación; en conclusión se ha llegado a determinar la viabilidad económica del proyecto, reflejado en las utilidades proyectadas en los estados de resultado.
- Tratando de contribuir con la administración y control de empresas de servicios se considera aspectos de la estructura organizacional, administrativa y de control para la industria de hospedaje, se ha considerado aspectos legales de funcionamiento, para metros de personal requerido y la división de funciones para el desarrollo de cada una de las actividades a desempeñar por cada uno funcionario de esta futura entidad.
- El presente trabajo de investigación está basado en la posibilidad de eventos que pueden afectar al desarrollo y ejecución del proyecto en cuestión, es decir, brinda una visión clara de cuáles son los factores influyen básicamente en el desarrollo de la prestación de servicios en el país y brindar soluciones a los mismos a través de la visión empresarial de poder llegar al cliente.

9. RECOMENDACIONES

- Se debe tomar al turismo como una nueva ventana de oportunidades dentro de cualquier economía. En cuanto al país existe una alta biodiversidad natural, cultural, artesanal, patrimonial y gastronómica, la misma que no es aprovechada en su totalidad; por lo tanto es necesario impulsar una campaña austera de marketing y desarrollar planes estratégicos a mediano y largo plazo que permita impulsar al turismo ecuatoriano; protegiendo, respetando y conservando el ambiente.
- Al desarrollar el presente tema de investigación y analizar sus principales indicadores de evaluación económica, se recomienda impulsar este proyecto por etapas de edificación, que nos permitan crecer como empresas de servicios de hospedaje en relación al incremento de clientes que esta posea. Considerando además la situación macroeconómica que actualmente vive el país y el mundo.
- Dentro de la empresa hotelera y en toda organización, el contexto de la gestión del talento humano es uno de los factores más importantes para el éxito o fracaso de toda entidad; por tales circunstancias el empleador debe establecer parámetros en base a las cinco funciones básicas para la administración como son: la planificación, organización, administración, dirección y control; logrando de esta manera crear mantener y desarrollar un conjunto de relaciones humanas con competencia, habilidad y motivación para lograr los objetivos institucionales con eficiencia y eficacia con el talento humano que se posee.
- Desarrollar un plan estratégico que facilite principalmente la transformación sistemática de la organización en base al crecimiento institucional, enmarcado en tres elementos fundamentales como son la

sostenibilidad, la competitividad y el fortalecimiento institucional a largo plazo.

- Para el mejoramiento continuo de la hostería respecto a la calidad del servicios que se pretende brindar, es necesario realizar un diagnóstico estratégico que permita cuantificar y medir las expectativas de los clientes en relación al servicio, para todo esto es necesario conocer el tipo de cultura y liderazgo empresarial; con lo expuesto se podrá proporcionar a la empresas considerables beneficios en cuento a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia.
- En la nueva empresa hotelera se debe considerar el manejo de una herramienta fundamental como lo es los indicadores de gestión que permite medir la gestión, o calcular logro de los objetivos sociales e institucionales para los cuales se creó la entidad, los mismo que se clasifica en indicadores de gestión financieros e indicadores de procesos; como una expresión cuantitativa del comportamiento de las variables o atributos de un producto, calculados en base al balance general y de resultados; y la eficacia y eficiencia de los procesos. Esto permite mejorar el manejo del capital, reinversiones, el control financiero y la rentabilidad de la institución.

10. BIBLIOGRAFÍA

- PASMIÑO, Iván. (1997); Metodología de La Investigación Científica; Editorial Grafites Fuentes; Primera Edición.
- HERNÁNDEZ, Roberto (1999); Metodología de la Investigación; Editorial Mc Graw – Hill; Primera Edición.
- Biblioteca Consultora Encarta
- MINDA BATALLAS, Pablo (2003); La Deforestación en El Norte de Esmeraldas (Eloy Alfaro y San Lorenzo); Proyecto de Desarrollo Rural de la Provincia de Esmeraldas.
- Ministerio de Turismo (2004); Boletín de Estadísticas Turísticas 2000-2004
- POSSO, M. (2002), “Trabajo de Grado”, Compilación PUCE-I, Ibarra-Ecuador.
- GUÍAS DE TRABAJOS DE GRADO; (2003-2004), Universidad Técnica del Norte.
- MIRANDA, Juan. (2005); Gestión de Proyectos (identificación-Formulación-Evaluación Financiera-Económica- Social-Ambiental); Editorial MM Editores; Quinta Edición.
- JÁCOME, Walter (2005); Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y la Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión; Primera edición; Editorial Universitaria
- Ministerio de Turismo; Ley de Turismo; Ley No. 97. RO/ Sup. 733 de 27 de Diciembre del 2002.
- Ministerio de Turismo; REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO; Decreto Ejecutivo No. 1186. RO/ 244 de 5 de Enero del 2004.
- ZORRILLA Santiago (1997); Metodología de la Investigación; Editorial Mc.Graw Hill. México

LINCOGRAFÍA

- www.monografias.com
- www.ecuaventura.com
- www.visitaecuador.com
- www.municipioibarra.gov.ec
- www.turismo.gov.ec
- www.inamhi.gov.ec
- www.inec.gov.ec
- www.ccondem.org.ec
- www.turismo.gov.ec
- www.mintur.com
- www.elcomercio.com
- www.ecuability.com
- www.fondoitaloecuatoriano.org
- www.hotelesecuador.com
- www.eluniverso.com
- www.senplades.gov.ec
- www.asobancos.org.ec



Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA

A PROPIETARIOS DE HOSTERÍAS EN EL CANTÓN IBARRA

Objetivo: “Determinar la calidad y capacidad instalada que tienes las hosterías en el cantón Ibarra, con la finalidad de crear un **COMPLEJO TURÍSTICO EN EL SECTOR DE SAN MIGUEL ARCÁNGEL EN LA CIUDAD DE IBARRA.**”

1. La atención que brinda su establecimiento es:

- a. Permanentemente
- b. Solo fines de semana
- c. Solo feriados
- d. Días feriados y fines de semana

2. ¿Cuál es el número promedio de turistas y o clientes que semanalmente visita su establecimiento?

- 100-150
- 151-200
- 201-300
- Más de 301

3. ¿Cuál es el porcentaje de turistas que frecuenta su complejo turístico?

- a. Nacionales
- b. Extranjeros

4. ¿Cuáles son las temporadas o meses que el turista Visita establecimiento?

Enero	
Febrero	
Marzo	
Abril	
Mayo	
Junio	
Julio	
Agosto	
Septiembre	
Octubre	
Noviembre	
Diciembre	

5. Cuáles de los siguientes servicios adicionales ofrece su centro turístico y que capacidad de personas puede albergar

	SERVICIOS	CAPACIDAD
Piscina		
Canchas Deportivas		
Bar. Restaurante		
Área infantil		
Sala de Juegos		
Salón de Eventos		

6. ¿Cuáles son los motivos para que exista una disminución en la afluencia de turistas a su establecimiento?

Inseguridad en las vías	
Mal estado de las vías	
Competencia desleal	
Falta de promoción turística	

7. ¿Cuál es el precio actual de los servicios de su centro Turístico por persona?

Ciudad	Hospedaje	Piscina	Parqueadero	Canchas deportivas	Bar - Restaurante	Áreas Infantiles
Adultos						
Niños						
Tercera edad						

8. ¿Qué medios publicitarios utiliza para promocionar los servicios que ofrece?

Televisión
Radio
Prensa
Afiches
Ninguno
Otro

9. Las utilidades que genera su establecimiento según su criterio son:

Altas
Medianas
Bajas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Objetivo: “Determinar los niveles de aceptación que la demanda actual existente tiene con la alternativa de crear un **COMPLEJO TURÍSTICO EN EL SECTOR DE SAN MIGUEL ARCÁNGEL EN LA CIUDAD DE IBARRA**”.

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS QUE VISITAN YAHUARCOHA Y SUS ALREDEDORES

1. ¿En compañía de quien visita este lugar?

Grupo Familiar	<input type="checkbox"/>
Grupo Estudiantil	<input type="checkbox"/>
Grupo de Amigos	<input type="checkbox"/>
Investigación	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

2. ¿Puede usted enumerar las actividades que va a realizar en el lugar?

Disfrutar de las actividades que ofrece Yahuarcocha	<input type="checkbox"/>
Solo de servicio de alimentación	<input type="checkbox"/>
Solo por servicios de hospedaje	<input type="checkbox"/>
Por observación o investigación	<input type="checkbox"/>
Por visitar a familiares	<input type="checkbox"/>
Por negocios	<input type="checkbox"/>
Otro.	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer los lugares turísticos?

Televisión	<input type="checkbox"/>
------------	--------------------------

Radio	<input type="text"/>
Internet	<input type="text"/>
Revistas	<input type="text"/>
Prensa	<input type="text"/>
Hojas volantes	<input type="text"/>
Recomendación de amigos	<input type="text"/>

4. Puede usted señalar los servicios adicionales que desearía que existan en una hostería nueva (en número de prioridad del 1 al 6)

Piscina	<input type="text"/>
Canchas Deportivas	<input type="text"/>
Bar. Restaurante	<input type="text"/>
Área infantil	<input type="text"/>
Sala de Juegos	<input type="text"/>
Otros servicios	<input type="text"/>

5. ¿Qué número de veces al año visita la zona?

1 vez a la semana	<input type="text"/>
1 vez al mes	<input type="text"/>
1 vez cada dos meses	<input type="text"/>
1 vez cada trimestre del año	<input type="text"/>
Solo en vacaciones y feriados	<input type="text"/>

6. ¿Qué número de días Ud. se queda hospedado en la ciudad?

0-1 noche	<input type="text"/>
2-3 noche	<input type="text"/>
4-5 noches	<input type="text"/>

7. **¿Qué sugiere Ud. para que el sector turístico visite con más frecuencia éste lugar?**

- Mejores instalaciones
hoteleras
- Mejor atención al turista
- Centros de diversión
- Promoción Turística
- Cuidado de los desechos

8. **¿Por qué razón visita Yahuarcocha y sus alrededores?**

- Menor tiempo de viaje
- Por los servicios que obtiene
- Instalaciones cómodas
- Ambiente agradable
- Precios cómodos
- Otros

	SI	NO

9. **¿En qué hostería de la ciudad prefiere hospedarse?**

- Hostería Chorlaví
- Hostería el Prado
- Hostería Imperio del Sol
- Hostería Rancho Carolina
- Hotel Tierra del Sol
- Hotel Ajaví
- Quinta San Miguel
- Hostería Rancho Totoral
- Hostería San Luis
- Hotel El Conquistador
