



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
TURÍSTICO EN EL SECTOR DEL MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL, EN
LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN CONTABILIDAD Y

AUDITORÍA – CPA

AUTORES: CHAMORRO ROSERO LIZETH ESTEFANÍA

CUASCOTA ULCUANGO JHONATAN FERNANDO

DIRECTOR: ING. EDWIN ROLANDO SORIA FLORES

IBARRA – ECUADOR 2020

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto pretende determinar la factibilidad de la creación de un centro turístico en el sector del Mirador San Miguel Arcángel, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; dirigido para turistas locales, nacionales y extranjeros, para ofrecer un servicio diferente e innovador, de recreación en esta ciudad, por lo que se ha planeado implementar este lugar conformado por un restaurante, habitaciones para hospedaje y espacios verdes y de esparcimiento; con el fin de brindar una experiencia diferente al visitante durante la estadía, en el cual puede disfrutar de una vista panorámica de la ciudad de Ibarra.

A través de los diferentes y pertinentes estudios a realizar para el proyecto, se pretende conocer los resultado de los objetivos y el problema planteados, evaluar el mercado al cual está dirigido para determinar la aceptabilidad por parte de la población local; los aspectos que implican la creación, como precios, mano de obra, maquinaria, publicidad, etc. así como también el análisis financiero correspondiente para determinar la fuente de financiamiento necesaria para el mismo, y cuan rentable significa la implementación del centro turístico.

SUMMARY

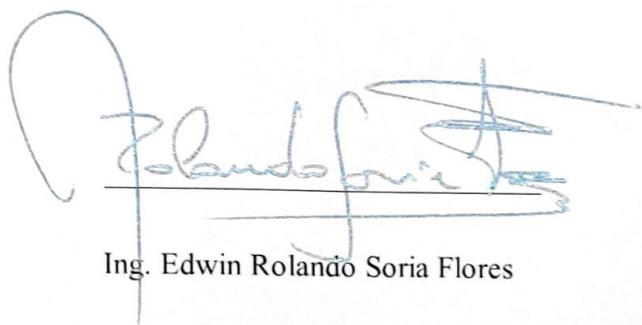
This project aims to determine the feasibility of the creation of a tourist center in the sector of Mirador San Miguel Arcángel, in the city of Ibarra, province of Imbabura; aimed at local tourists, national and foreign, to offer a different and innovative service, recreation in this city, so it has been planned to implement this place consisting of a restaurant, lodging rooms and green spaces and recreation; in order to provide a different experience to the visitor by passing through this site or through the town, in which you can enjoy a panoramic view of the city of Ibarra.

Through the different and relevant studies to be carried out for the project, it is intended to know the results of the objectives and the problem posed, to evaluate the market to which it is aimed at determining acceptability by the local population; the aspects involved in creating, such as prices, labour, machinery, advertising, etc. as well as the corresponding financial analysis to determine the source of financing required for it, and how profitable the implementation means of the resort.

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de tutor del Trabajo de Grado, presentado por los señores CHAMORRO ROSERO LIZETH ESTEFANÍA y CUASCOTA ULCUANGO JHONATAN FERNANDO, para optar por el Título de INGENIEROS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A., cuyo título es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO EN EL SECTOR DEL MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR” doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, 21 de enero del 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edwin Rolando Soria Flores', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large initial 'E'.

Ing. Edwin Rolando Soria Flores

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100362168-5
	172467517-6
APELLIDOS Y NOMBRES:	CHAMORRO ROSERO LIZETH ESTEFANÍA
	CUASCOTA ULCUANGO JHONATAN FERNANDO
DIRECCIÓN:	IBARRA - BARRIO EL OLIVO
	IBARRA - EL RETORNO
EMAIL:	lechamorr@utn.edu.ec
	jhonatanfercuascota@gmail.com
TELÉFONO MOVIL:	0991622483
	0991700327
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO EN EL SECTOR DEL MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR”
AUTORES:	CHAMORRO ROSERO LIZETH ESTEFANÍA CUASCOTA ULCUANGO JHONATAN FERNANDO
FECHA: AAAAMMDD	2021-01-21
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.
ASESOR/DIRECTOR:	ING. EDWIN ROLANDO SORIA FLORES

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, 21 de enero del 2021

LOS AUTORES:



Chamorro Rosero Lizeth Estefanía

C.C.: 100362168-5



Cuascota Ulcuango Jhonatan Fernando

C.C.: 172467517-6

DEDICATORIAS

Dedico este escrito a mi hijo Zahid Cortez, para quien soy su mundo y él, el motor de mi superación; para mi madre Blanca Rosero, por depositar su confianza en mí e incentivarme a cumplir este sueño con su apoyo económico y moral incondicional, a mi hermana, mi sobrino, mi pareja Geovany y mi padrastro Aníbal, quienes son mi soporte. Este esfuerzo es por ustedes.

Lizeth E. Chamorro R.

Este trabajo lo dedico plenamente a mi mami Martha Ulcuango, por ser la persona que me ha brindado su apoyo incondicional en cada paso a lo largo de mi carrera estudiantil, además de comprenderme y guiarme durante toda mi vida.

Jhonatan F. Cuascota U.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, el ser supremo que me protege, por ponerme a prueba y darme la capacidad y energía para superar toda adversidad, por haberme bendecido con una hermosa familia unida y solidaria.

A mi madre, por dedicar todo su esfuerzo y sacrificio incansablemente y sin medida en mi formación académica y personal, para poder servir a la sociedad de manera humana, honrada y responsable.

A mi hermana Jessica, mi padrastro Aníbal y Geovany, el padre de mi hijo, son quienes me han apoyado y han hecho todo lo posible por verme progresar, por su preocupación y esfuerzo.

A Jhonatan mi mejor amigo quien me acompañó durante toda la etapa universitaria, por brindarme su amistad de manera sincera e incondicional, por compartir mutuamente los momentos alegres y tristes con sus detalles y generosidad, gracias a su dedicación y responsabilidad hemos logrado todo esto.

A mi tutora de trabajo de grado, Msc. Ana Arciniegas, por transmitir sus conocimientos y guiar la elaboración de este trabajo minuciosamente, por su predisposición, paciencia y consejos, todo esto ha sido posible.

Lizeth E. Chamorro R.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de todo corazón a mi mami Martha por ser el pilar fundamental en mi vida, quien me ha sabido apoyar y brindar sus consejos en todo momento.

A mi tía Elizabeth, quien ha sido como mi segunda madre, que desde pequeño me ha inculcado valores y principios para ser una persona de bien.

A mis abuelitos Magdalena y Víctor por ser como mis padres, que han estado siempre al pendiente de mí y contándome sus anécdotas e historias de vida, así como llenarme de valiosos consejos.

A mi tía Carmen y mi prima Cristina, por siempre tomarme en cuenta para todo y abrirme sus puertas cada vez que he necesitado de su ayuda.

A mi amiga y casi hermana Lizeth, por ayudarme tanto, soportar mis quejas y escuchar mis curiosas historias, además, ya que con ella y caminando juntos de la mano, hemos logrado culminar con este trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a la Universidad Técnica del Norte por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de formar mi carrera humanística y profesional; así como también a mis maestros, quienes día tras días nos han proporcionado las herramientas necesarias para ser buenos profesionales, y, en especial a nuestra tutora por ayudarnos tanto en la realización del proyecto.

Jhonatan F. Cuascota U.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	iv
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	v
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	v
2. CONSTANCIAS	vi
DEDICATORIAS	vii
AGRADECIMIENTO	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xxii
ÍNDICE DE FIGURAS	xxvii
TEMA	xxix
OBJETIVO GENERAL	xxix
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxix
CAPÍTULO I	30
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	30
1.1. Introducción	30
1.2. Objetivo general.....	30
1.3. Términos generales	31
1.3.1. Proyecto de inversión.....	31
1.3.2. Estudio de factibilidad	32
1.3.3. Empresa.....	32
1.3.4. Contabilidad.....	33

1.4. Términos específicos	34
1.4.1. Turismo	34
1.4.2. Producto turístico	35
1.5. Términos técnicos	35
1.5.1. Estudio de mercado.....	36
1.5.1.1. Oferta.....	36
1.5.1.2. Demanda.....	37
1.5.1.3. Marketing mix	37
1.5.1.3.1. Producto.....	38
1.5.1.3.2. Precio	38
1.5.1.3.3. Plaza.....	38
1.5.1.3.4. Promoción.....	39
1.5.1.3.5. Publicidad	39
1.5.2. Estudio técnico	39
1.5.2.1. Localización del proyecto.....	40
1.5.2.2. Macro localización	40
1.5.2.3. Micro localización	41
1.5.2.4. Tamaño del proyecto	41
1.5.2.5. Ingeniería del proyecto	41
1.5.2.6. Financiamiento	42
1.5.2.7. Inversión inicial	42
1.5.3. Estudio financiero	42
1.5.3.1. Activo	43
1.5.3.2. Pasivo.....	44
1.5.3.3. Patrimonio neto.....	44

1.5.3.4. Costos	45
1.5.3.4.1. Costos fijos.....	45
1.5.3.4.2. Costos variables	45
1.5.3.5. Gastos	46
1.5.3.5.1. Gastos administrativos	46
1.5.3.5.2. Gastos de ventas.....	46
1.5.3.5.3. Gastos financieros.....	46
1.5.3.6. Ingresos.....	47
1.5.3.7. Depreciación	47
1.5.3.8. Proyecciones financieras	48
1.5.3.9. Estados financieros	48
1.5.3.9.1. Estado de situación financiera	49
1.5.3.9.2. Estado de resultados.....	49
1.5.3.9.3. Estado de flujo de efectivo.....	50
1.5.3.10. Flujo de caja.....	50
1.5.3.11. Análisis de sensibilidad	51
1.5.3.12. Valor presente neto (VPN)	51
1.5.3.13. Tasa interna de retorno (TIR)	52
1.5.3.14. Índice costo-beneficio.....	52
1.5.3.15. Periodo de recuperación	53
1.5.3.16. Punto de equilibrio.....	54
1.5.3.17. Capital de trabajo.....	54
1.5.4. Estudio organizacional	55
CAPÍTULO II	56
PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS	56

2.1. Introducción	56
2.2. Objetivo general.....	56
2.3. Tipos de investigación	56
2.3.1. Investigación analítica	56
2.3.2. Investigación explicativa	57
2.4. Métodos	57
2.4.1. Método inductivo.....	57
2.4.2. Método deductivo	57
2.5. Variables	58
2.5.1. Tipos de variables	58
2.5.1.1. Variables independientes.....	58
2.5.1.2. Variables dependientes.....	58
2.5.1.3. Variables diagnósticas.....	58
2.5.1.4. Variables del estudio de mercado.....	59
2.6. Técnicas	60
2.6.1. Encuesta	60
2.6.2. Entrevista	60
2.6.3. Observación	61
2.7. Instrumentos.....	61
2.7.1. Cuestionario	61
2.7.2. Guion de una entrevista	61
2.7.3. Ficha de observación.....	62
CAPÍTULO III.....	63
3. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	63
3.1. Introducción.....	63

3.2. Objetivos del diagnóstico.....	63
3.2.1. Objetivo general.....	63
3.2.2. Objetivos específicos	63
3.3. Variables diagnósticas	64
3.4. Indicadores o sub-aspectos	64
3.5. Matriz de relación diagnóstica.....	65
3.6. Análisis de la información	66
3.6.1. Situación geográfica.....	66
3.6.2. Composición demográfica	67
3.6.3. Aspecto socioeconómico.....	70
3.6.4. Ámbito turístico	72
3.6.5. Impacto ambiental.....	75
3.6.6. Contexto cultural.....	77
3.7. Matriz AOOD	77
3.8. Cruces estratégicos	79
3.8.1. Aliados (+) - oportunidades (+)	79
3.8.2. Oponentes (-) - oportunidades (+)	80
3.8.3. Aliados (+) - oponentes (-).....	80
3.8.4. Oportunidades (+) – riesgos (-).....	80
3.9. Conclusión diagnóstica	80
CAPÍTULO IV	82
4. PROPUESTA	82
4.1. Introducción	82
4.2. Objetivo general.....	82
4.3. Estudio de mercado.....	82

4.3.1. Introducción	82
4.3.2. Objetivos del estudio de mercado	83
4.3.2.1. Objetivo general	83
4.3.2.2. Objetivos específicos.....	83
4.3.3. Variables de estudio de mercado	83
4.3.4. Indicadores o sub-aspectos	84
4.3.5. Matriz de análisis del estudio de mercado	85
4.3.6. Segmentación de mercado	86
4.3.6.1. Criterios de segmentación	87
4.3.7. Determinación de la muestra	88
4.3.8. Técnicas de recolección	89
4.3.9. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta	90
4.3.10. Demanda	113
4.3.10.1. Identificación de la demanda.....	113
4.3.10.2. Proyección de la demanda.....	113
4.3.11. Oferta	115
4.3.11.1. Identificación de la oferta.....	115
4.3.11.2. Proyección de la oferta.....	116
4.3.12. Balance demanda y oferta	117
4.3.13. Precio	118
4.3.13.1. Proyección de precios.....	119
4.3.14. Estrategias de comercialización.....	121
4.3.14.1. Producto	121
4.3.14.2. Precio.....	121
4.3.14.3. Plaza	121

4.3.14.4. Publicidad.....	122
4.3.15. Conclusiones del estudio de mercado	123
4.4. ESTUDIO TÉCNICO	125
4.4.1. Introducción	125
4.4.2. Objetivos del Estudio Técnico	125
4.4.2.1. Objetivo general	125
4.4.2.2. Objetivos específicos.....	125
4.4.3. Localización del proyecto	126
4.4.3.1. Macro localización	126
4.4.3.2. Micro localización.....	127
4.4.3.2.1. Matriz de factores de geolocalización	130
4.4.4. Ingeniería del proyecto	131
4.4.4.1. Distribución de la planta del centro turístico	132
4.4.5. Tamaño del proyecto.....	135
4.4.5.1. Disponibilidad de materia prima	135
4.4.6. Procesos	136
4.4.6.1. Flujograma de procesos.....	136
4.4.7. Inversiones en activos fijos.....	140
4.4.7.1. Maquinaria y equipo.....	141
4.4.7.2 Muebles y enseres	142
4.4.7.3. Equipo de cómputo.....	142
4.4.7.4. Vehículo	143
4.4.7.5 Terreno	143
4.4.7.4. Resumen de inversión en activos fijos	143
4.4.8. Inversión en insumos y bienes no depreciables	144

4.4.9. Talento humano	145
4.4.10. Costos de producción	146
4.4.10.1. Materia prima directa	146
4.4.10.2. Mano de obra directa.....	147
4.4.10.3. Costos indirectos de fabricación	147
4.4.10.3.1. Mano de obra indirecta	148
4.4.10.3.2. Materia prima indirecta	148
4.4.10.3.3. Otros costos indirectos de fabricación.....	148
4.4.10.4. Resumen de los costos de producción.....	149
4.4.11. Depreciación de maquinaria y equipo	149
4.4.12. Gastos.....	150
4.4.12.1. Gastos de ventas	150
4.4.12.2. Gastos administrativos	150
4.4.12.2.1. Suministros y materiales de oficina.....	151
4.4.12.2.2. Útiles de aseo.....	151
4.4.12.2.3. Servicios básicos.....	152
4.4.12.2.4. Gastos de constitución	152
4.4.12.3. Gastos financieros	152
4.5. ESTUDIO FINANCIERO	155
4.5.1. Introducción	155
4.5.2. Objetivos del estudio financiero	155
4.5.2.1. Objetivo general	155
4.5.2.2. Objetivos específicos.....	155
4.5.3. Determinación de los ingresos proyectados.....	155
4.5.4. Resumen de ingresos anuales proyectados	158

4.5.5. Egresos	159
4.5.5.1. Proyecciones de costos y gastos	159
4.5.5.2. Costos de Producción	159
4.5.5.3. Materia prima directa	159
4.5.5.4. Resumen de materia prima directa anual proyectada.....	161
4.5.5.5. Mano de obra directa.....	161
4.5.5.6. Costos indirectos de fabricación (CIF)	162
4.5.5.7. Resumen de costos de producción proyectados	165
4.5.6. Gastos.....	165
4.5.6.1. Gastos de ventas	172
4.5.6.2. Gastos financieros	172
4.5.6.3. Depreciaciones	173
4.5.7. Estados financieros presupuestados	175
4.5.7.1. Estado de Situación Financiera	175
4.5.7.2. Estado de resultados	176
4.5.7.3. Estado de flujo de efectivo	178
4.5.8. Evaluación financiera	180
4.5.8.1. Valor presente neto	180
4.5.8.2. Tasa interna de retorno	180
4.5.8.3. Costo de oportunidad	182
4.5.8.4. Índice costo-beneficio	182
4.5.8.5. Punto de equilibrio	183
4.5.8.6. Período de recuperación de la inversión	183
4.5.9. Conclusión estudio financiero.....	185
4.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	186

4.6.1. Introducción	186
4.6.2. Objetivos de la estructura organizacional	186
4.6.2.1. Objetivo general	186
4.6.2.2. Objetivos específicos.....	186
4.6.3. Denominación de la empresa	187
4.6.4. Logotipo	187
4.6.5. Slogan	188
4.6.6. Filosofía empresarial.....	189
4.6.6.1. Misión.....	189
4.6.6.2. Visión	189
4.6.7. Objetivos de la empresa	190
4.7.8. Valores corporativos	190
4.7.9. Principios	191
4.7.10. Políticas.....	192
4.7.11. Resumen filosofía institucional.....	194
4.7.12. Estructura organizacional.....	194
4.7.13. Organigrama funcional	195
4.7.14. Niveles administrativos.....	197
4.7.15. Manual de funciones	198
4.7.16. Constitución jurídica de la empresa	205
CAPÍTULO V	206
5. VALIDACIÓN	206
5.1. Introducción	206
5.2. Descripción del estudio.....	206
5.3. Objetivo	206

5.4. Equipo de trabajo	207
5.4.1. Autores	207
5.4.2. Tutor.....	207
5.4.3. Oponentes	207
5.5. Métodos de verificación.....	207
5.6. Factores para validar	208
5.6.1. Estudio de mercado.....	208
5.6.2. Estudio técnico.....	209
5.6.3. Estudio financiero	209
5.6.4. Estructura organizacional.....	210
5.7. Validación de la propuesta.....	210
5.8. Matriz de validación	213
5.8.1. Método de calificación.....	213
5.8.2. Rango de interpretación	213
5.9. Resultados	215
5.10. Calendario de actividades	215
CONCLUSIONES	217
RECOMENDACIONES	218
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA	219
ANEXOS	223
Anexo 1 Encuesta	224
Anexo 2 Guion de la entrevista	228
Anexo 3 Ficha de observación Menú La Estelita	229
Anexo 4 Proforma utensilios de cocina	230
Anexo 5 Proforma enseres	231

Anexo 6 Proforma materiales de cocina	232
Anexo 7 Ficha de requisitos SRI	233
Anexo 8 Permiso de funcionamiento.....	235
Anexo 9 Matriz de validación oponente 1	236
Anexo 10 Matriz de validación oponente 2	237

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Indicadores del diagnóstico situacional	65
Tabla 2: Matriz de relación diagnóstica.....	66
Tabla 3: Población económicamente activa del cantón Ibarra.....	69
Tabla 4: Matriz AOOR	78
Tabla 5: Indicadores del estudio de mercado.....	84
Tabla 6: Matriz de relación diagnóstica del estudio de mercado.....	85
Tabla 7: Criterios de segmentación de mercado	87
Tabla 8: Demanda de espacios turísticos de la ciudad de Ibarra	90
Tabla 9: Hábitos de consumo de lugares turísticos de Ibarra	91
Tabla 10: Frecuencia de consumo.....	92
Tabla 11: Relación de las personas que visitan los lugares turísticos.....	93
Tabla 12: Número de visitantes	94
Tabla 13: Aspectos importantes que se toman en cuenta a la hora de visitar un centro turístico. 95	
Tabla 14: Tipo de transporte para movilizarse	96
Tabla 15: Identificación del mercado objetivo	97
Tabla 16: Determinación de la preferencia del turista	98
Tabla 17: Identificación de servicios adicionales	99
Tabla 18: Preferencia de horarios de atención	100
Tabla 19: Medios de compra de los servicios.....	101
Tabla 20: Precios de los servicios.....	102
Tabla 21: Formas de pago.....	103
Tabla 22: Fechas de visitas	104
Tabla 23: Preferencia de horarios de atención	105
Tabla 24: Medios publicitarios	106
Tabla 25: Radio de preferencia de las personas.....	107
Tabla 26: Preferencia en tipos de promociones	108
Tabla 27: Rango de edades del mercado meta.....	109
Tabla 28: Sexo de la población meta	110
Tabla 29: Lugar de residencia de la población meta.....	112
Tabla 30: Identificación del mercado objetivo	113

Tabla 31: Demanda potencial en alojamiento.....	114
Tabla 32: Demanda potencial en alimentación.....	114
Tabla 33: Proyección de la demanda potencial anual en alojamiento y alimentación.....	115
Tabla 34: Identificación de la oferta	116
Tabla 35: Proyección de la oferta potencial anual en alojamiento y alimentación.....	117
Tabla 36: Determinación de la demanda insatisfecha.....	118
Tabla 37: Identificación de precios de la competencia.....	119
Tabla 38: Inflación de precios anuales.....	120
Tabla 39: Proyección de precios	120
Tabla 40: Estrategias publicitarias	122
Tabla 41: Macro localización del proyecto.....	126
Tabla 42: Micro localización del proyecto	127
Tabla 43: Factores de geolocalización	130
Tabla 44: Áreas del centro turístico	132
Tabla 45: Proveedores de materia prima	135
Tabla 46: Simbología de procesos	136
Tabla 47: Costo maquinaria y equipo	141
Tabla 48: Costo muebles y enseres	142
Tabla 49: Costo equipos de cómputo.....	142
Tabla 50: Costo vehículo	143
Tabla 51: Costo terreno y construcción del inmueble	143
Tabla 52: Resumen activos fijos	143
Tabla 53: Costo insumos y bienes no depreciables	144
Tabla 54: Rol de pagos talento humano.....	145
Tabla 55: Costo materia prima directa.....	146
Tabla 56: Costo mano de obra directa	147
Tabla 57: Costo mano de obra indirecta	148
Tabla 58: Costo materia prima indirecta.....	148
Tabla 59: Costo otros CIF.....	149
Tabla 60: Resumen costos de producción.....	149
Tabla 61: Tabla de depreciaciones.....	149

Tabla 62: Gastos de publicidad.....	150
Tabla 63: Gastos administrativos anuales.....	150
Tabla 64: Gastos suministros y materiales de oficina.....	151
Tabla 65: Gastos útiles de aseo.....	151
Tabla 66: Gastos útiles de aseo.....	152
Tabla 67: Gastos de constitución.....	152
Tabla 68: Datos del crédito.....	153
Tabla 69: Tabla de amortización.....	153
Tabla 70: Porcentaje de crecimiento poblacional.....	156
Tabla 71: Proyección de ingresos plato típico.....	156
Tabla 72: Proyección de ingresos café con humitas.....	157
Tabla 73: Proyección de ingresos menú ejecutivo.....	157
Tabla 74: Proyección de ingresos alojamiento.....	158
Tabla 75: Proyección ingresos totales.....	158
Tabla 76: Proyección costo materia prima directa plato típico.....	160
Tabla 77: Proyección costo materia prima directa café con humitas.....	160
Tabla 78: Proyección costo materia prima directa menú ejecutivo.....	160
Tabla 79: Resumen anual proyección materia prima directa.....	161
Tabla 80: Gasto mano de obra directa.....	162
Tabla 81: Proyección gasto en mano de obra directa.....	162
Tabla 82: Materia prima indirecta.....	163
Tabla 83: Mano de obra indirecta.....	163
Tabla 84: Servicios básicos.....	163
Tabla 85: Combustible y gas doméstico.....	163
Tabla 86: Proyección gastos indirectos de fabricación.....	164
Tabla 87: Resumen proyección costos de producción.....	165
Tabla 88: Gastos en personal.....	165
Tabla 89: Gastos servicios básicos.....	166
Tabla 90: Gastos de constitución.....	166
Tabla 91: Plan de contingencias.....	167
Tabla 92: Proyección gastos gestión de riesgos.....	169

Tabla 93: Gastos depreciación	169
Tabla 94: Gastos útiles de aseo	169
Tabla 95: Gastos útiles de oficina.....	170
Tabla 96: Resumen gastos administrativos.....	171
Tabla 97: Gasto publicidad	172
Tabla 98: Gastos financieros.....	172
Tabla 99: Proyección gastos de ventas y financieros.....	172
Tabla 100: Resumen de depreciaciones	173
Tabla 101: Valor depreciación vehículo	173
Tabla 102: Valor depreciación maquinaria y equipo	174
Tabla 103: Valor depreciación muebles y enseres.....	174
Tabla 104: Valor depreciación equipos de cómputo.....	174
Tabla 105: Estado de resultados proyectado.....	177
Tabla 106: Estado de flujos de efectivo proyectado	179
Tabla 107: Cálculo de TIR con interpolación tasa de descuento: 24.10%	181
Tabla 108: Costo de oportunidad.....	182
Tabla 109: Punto de equilibrio en cantidad	183
Tabla 110: Período de recuperación inversión.....	184
Tabla 111: Cuadro de comandos.....	184
Tabla 112: Políticas institucionales	192
Tabla 113: Manual de funciones gerente	199
Tabla 114: Manual de funciones administrador/contador	200
Tabla 115: Manual de funciones cocinero	201
Tabla 116: Manual de funciones ayudante de cocina	202
Tabla 117: Manual de funciones mesero	203
Tabla 118: Manual de funciones auxiliar de servicios.....	204
Tabla 119: Factores a validar estudio de mercado.....	211
Tabla 120: Factores a validar estudio técnico.....	211
Tabla 121: Factores a validar estudio financiero	212
Tabla 122: Factores a validar estructura organizacional.....	212
Tabla 123: Matriz de validación	214

Tabla 124: Cronograma de actividades..... 215

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Densidad poblacional del cantón Ibarra para el año 2019.....	68
Figura 2: Población por edad del cantón Ibarra para el año 2019	68
Figura 3: Población sexo masculino del cantón Ibarra para el año 2019.....	69
Figura 4: Población sexo femenino del cantón Ibarra para el año 2019.....	69
Figura 5: Población económicamente activa del cantón Ibarra	70
Figura 6: Actividades económicas de la ciudad Ibarra	71
Figura 7: Turistas extranjeros que han visitado Ecuador.....	73
Figura 8: Número de establecimientos de servicios turísticos registrados en el país	73
Figura 9: Calendario de feriados nacionales 2020.....	74
Figura 10: Cuantificación de visitas a la ciudad de Ibarra.....	74
Figura 11: : Viviendas que cuentan con energía eléctrica en la ciudad de Ibarra.....	75
Figura 12: Cobertura de servicios básicos en el cantón.....	76
Figura 13: Población beneficiada con el servicio de recolección de residuos sólidos.....	76
Figura 14: Demanda de espacio turísticos de la ciudad de Ibarra.....	90
Figura 15: Hábitos de consumo de lugares turísticos de Ibarra	91
Figura 16: Frecuencia de consumo	92
Figura 17: Relación de las personas que visitan los lugares turísticos	93
Figura 18: Número de visitantes	94
Figura 19: Aspectos importantes que se toman en cuenta a la hora de visitar un centro turístico	95
Figura 20: Tipo de transporte para movilizarse	96
Figura 21: Identificación del mercado objetivo	97
Figura 22: Determinación de la preferencia del turista.....	98
Figura 23: Identificación de servicios adicionales.....	99
Figura 24: Preferencia de horarios de atención.....	100
Figura 25: Medios de compra de los servicios.....	101
Figura 26: Precios de los servicios.....	102
Figura 27: Medios de compra de los servicios.....	103
Figura 28: Fechas de visitas	104
Figura 29: Preferencia de horarios de atención.....	105
Figura 30: Medios publicitarios	106

Figura 31: Radio de preferencia de las personas	107
Figura 32: Preferencia en tipos de promociones.....	108
Figura 33: Rango de edades del mercado meta	109
Figura 34: Sexo de la población meta.....	110
Figura 35: Ocupación del mercado meta	111
Figura 36: Lugar de residencia de la población meta	112
Figura 37: Macro localización del proyecto, Provincia de Imbabura.....	127
Figura 38: Micro localización del proyecto, Sector Mirador San Miguel Arcángel	131
Figura 39: Plano arquitectónico de la planta baja en 2D	133
Figura 40: Plano arquitectónico de la planta baja en 3D	133
Figura 41: Plano arquitectónico de la planta alta en 2D	134
Figura 42: Plano arquitectónico de la planta alta en 3D	134
Figura 43: Proceso de compra de insumos para la alimentación	137
Figura 44: Proceso de venta del servicio de alojamiento.....	139
Figura 45: Proceso de venta del servicio de alimentación.....	140
Figura 46: Logotipo de la microempresa	188
Figura 47: Filosofía institucional.....	194
Figura 48: Organigrama estructural	195
Figura 49: Organigrama funcional.....	196
Figura 50: Organigrama funcional.....	197

TEMA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO EN EL SECTOR DEL MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR.”

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Centro Turístico en el sector del Mirador San Miguel Arcángel, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador; mediante el uso de técnicas de investigación que permitan conocer la viabilidad del proyecto.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir la fundamentación teórica necesaria mediante la utilización de fuentes bibliográficas confiables con el propósito de sustentar los términos y la información contenida en el trabajo.
- Detallar los procedimientos metodológicos a utilizar, a través del uso de herramientas adecuadas que permitan comprender con facilidad el tema planteado.
- Realizar un diagnóstico situacional a través del análisis de variables y herramientas de investigación que permita conocer el entorno en donde se desenvolverá el proyecto.
- Desarrollar una propuesta de estructuración del estudio de factibilidad por medio de la aplicación de encuestas, proyecciones y análisis financiero, así como la presentación de una alternativa de estructura organizacional, para conocer la viabilidad de mercado, técnica y económica del trabajo.
- Analizar la validación de resultados obtenidos mediante el empleo de instrumentos de investigación, para determinar si el proyecto se considera aplicable y tendrá beneficios futuros.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Introducción

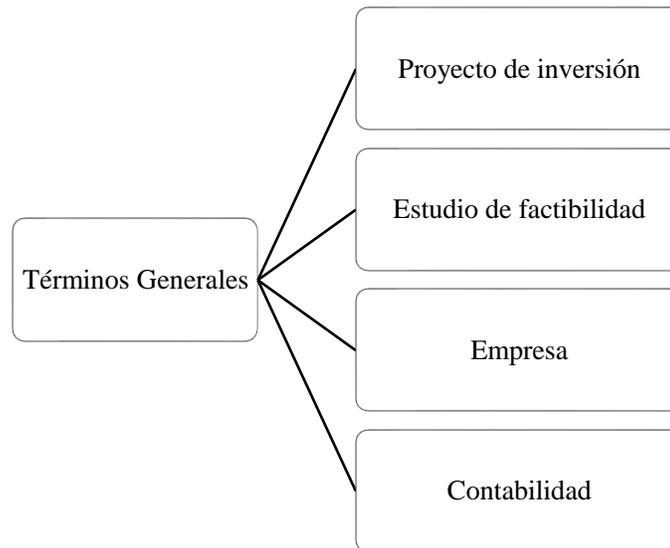
Es importante la fundamentación teórica, misma que contiene la explicación de cada uno de los términos que se emplean en el desarrollo de este proyecto, con el fin de obtener una idea general y construir un conocimiento propio. Se utilizan varios conceptos tomados de fuentes bibliográficas confiables, y que son necesarios conocerlos para una mejor comprensión de los distintos temas tratados en los siguientes capítulos, mismos que sustentan la aplicabilidad del tema.

Los términos están clasificados en tres grupos: generales, que son palabras comunes para los proyectos de inversión; específicos, son exclusivos y propios del tema que se está investigando; y técnicos, que son los que el lector necesita conocer y que ayudan al autor a sustentar la propuesta, de forma que la fundamentación teórica esté descrita de manera organizada y comprensible para luego hacer uso de ésta en el desarrollo de los siguientes capítulos, tomando en cuenta que se debe hacer el análisis previo y una comparación con lo que determinan los diferentes autores.

1.2. Objetivo general

- Construir la fundamentación teórica necesaria mediante la utilización de fuentes bibliográficas confiables con el propósito de sustentar los términos y la información contenida en el presente trabajo.

1.3. Términos generales



*Figura 1. Términos generales
Elaborado por: Los Autores*

1.3.1. Proyecto de inversión

Un proyecto de inversión es la realización de una serie de pasos en forma cronológica, para dar solución a un problema planteado, mediante la óptima utilización de los recursos que se necesitan, los cuales son determinados a través de un análisis técnico, previo a conocer la factibilidad de este. Baca (2016) manifiesta: “es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil a la sociedad” (p. 2).

Este concepto es validado con el artículo científico de Carmen del Rocío Echeverría Ruíz, publicado en la revista Publicando 4 No 13. No. 2. 2017, 172-188. ISSN 1390-9304 que menciona que todo proyecto se orienta a la consecución de un resultado esperado y que involucran a personas, que actúan en base a distintos roles y responsabilidades. Es así como para la realización del proyecto del centro turístico se debe tomar en realizar previamente un plan de inversión considerando los recursos disponibles para obtener un buen resultado.

1.3.2. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad hace referencia al análisis y ejecución de las fases de un proyecto de inversión, de manera ordenada, que incluye la estimación de valores, recursos y procesos a utilizar para una posterior evaluación, todo este proceso se va a realizar con el fin de conocer la posibilidad de que el proyecto sea viable, tal como señala Flórez (2017) “debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto” (p. 8). Según Valarezo, Vítore, & Vérez (2016) el estudio de factibilidad es:

La base para la toma de decisiones de los directivos que tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones, atendiendo a los valores de los indicadores, Período de recuperación (PR), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR) para establecer la estrategia de ejecución de las inversiones en función de las prioridades según los indicadores y las fuentes de financiamiento disponibles. (p.2)

Esta concepción se encuentra validada en lo expuesto por Carmen del Rocío Echeverría Ruíz, quien en cuyo artículo publicado en la revista indexada Publicando 4 No 13. No. 2. 2017, 172-188. ISSN 1390-9304, menciona que el objetivo de un proyecto es proporcionar a las personas una metodología para determinar la factibilidad del este mediante la utilización y aplicación de los estudios previos necesarios para la toma de decisiones, antes de la implementación.

1.3.3. Empresa

Una empresa es una unidad productiva la cual reúne los recursos necesarios para el funcionamiento, se crea con el fin de satisfacer las necesidades de un mercado, a través de la comercialización de bienes o servicios, tal como señalan los autores Warren, Reeve, & Durhac (2016): “Un negocio o empresa es una organización en la cual los recursos básicos “factores

productivos” como materiales y mano de obra, se integran y procesan para ofrecer bienes o servicios (productos) a los clientes” (p. 2). Debido a que todas las empresas no son iguales, estas cuentan con una clasificación, que permite distinguir las de acuerdo con la actividad, tamaño, procedencia de capital, forma jurídica y ámbito estatal.

1.3.4. Contabilidad

La contabilidad es el proceso de registro, control y gestión de transacciones económicas, de una empresa en un período determinado, optimizando procesos para mejorar el desempeño organizacional, reflejando los resultados en estados financieros para posteriormente tomar decisiones acertadas. Nobles, Mattison, & Matsumura (2017) afirman: “La contabilidad es el sistema de información que mide las actividades de una empresa, presenta la información en reportes y comunica los resultados a quienes toman decisiones” p. 4.

La importancia de la contabilidad radica en que es una ciencia basada en principios y procedimientos generales que aportan para que una empresa pueda surgir de manera transparente y correcta, es necesario emplear esta técnica en el desarrollo del proyecto para analizar e interpretar datos económicos. Tal como señala Omecaña (2017): “Ciencia que orienta a los sujetos económicos para que éstos coordinen y estructuren en libros y registros adecuados la composición cualitativa y cuantitativa de su patrimonio, así como las operaciones que modifican, amplían o reducen dicho patrimonio” (p. 21).

La idea mencionada se valida con lo expuesto por María Teresa Mite Albán, que en el artículo científico publicado en la revista Lasallista de Investigación vol.15 no.2 de diciembre del 2018 expresa que las prácticas de estrategias de gestión se basan en el análisis de recursos pasados

orientadas a la aplicación o adopción de métodos que permitan realizar una evaluación estratégica aplicable a la toma de decisiones.

1.4. Términos específicos

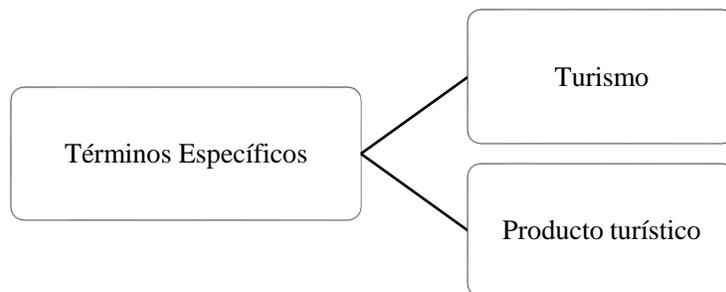


Figura 2. Términos específicos
Elaborado por: Los Autores

1.4.1. Turismo

El turismo es la actividad de recreación que motiva al visitante a desplazarse de un lugar habitual a otro por motivos personales o de ocio, con expectativas de descanso, aventura y emoción; y es lo que se pretende realizar con este estudio de factibilidad, conocer si es conveniente invertir en este tipo de actividad.

Consiste en los desplazamientos fuera del lugar de residencia, utilizando un tiempo libre remunerado, generando fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales, jurídicos y técnicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen al mercado de los viajes con fines de recreación, salud, deporte, religión, cultura, negocios, familia y aventura.

(Tabares, 2016, pág. 53)

“Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (Ley de Turismo, 2018).

1.4.2. Producto turístico

El producto turístico hace referencia a un bien o servicio tangible o intangible que motiva al visitante a desplazarse al lugar donde se ubican los atractivos con el fin de satisfacer las necesidades principalmente de confort, alejándolo de la rutina diaria y que promueve la recreación, como lo describe Ejarque (2016):

“Es un conjunto de atractivos que pueden ser tangibles o intangibles que en esencia constituyen el motivo por el cual un visitante se desplaza desde su lugar de residencia hasta el territorio en el que se hallan enclavados o están disponibles dichos atractivos”(p. 347)

1.5. Términos técnicos

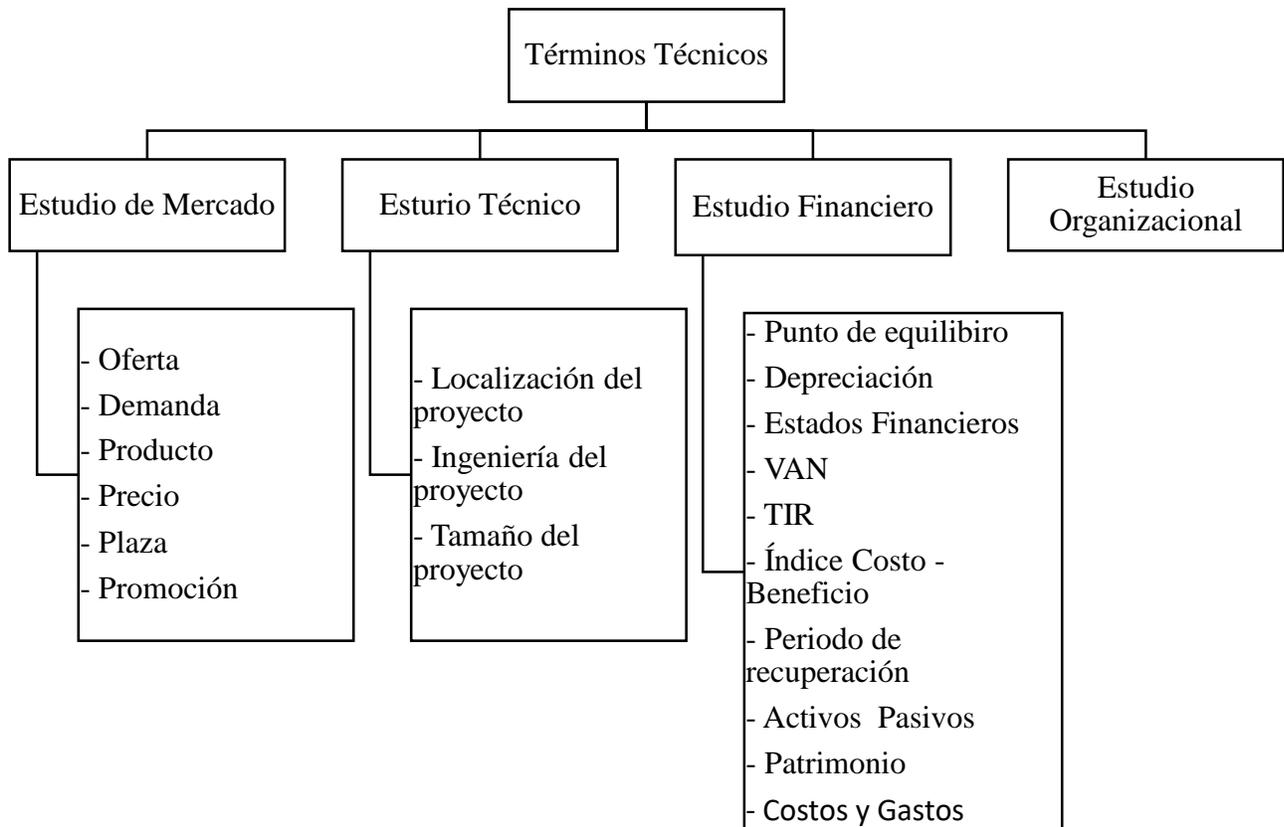


Figura 3. Términos técnicos

Elaborado por: Los Autores

1.5.1. Estudio de mercado

Es importante conocer este término debido a que en este capítulo inicia la propuesta del proyecto que se pretende dar a conocer al lector, se realiza este estudio para identificar las características del segmento de mercado al que se pretende llegar. Baca (2016) manifiesta: “Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (p. 5).

El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación.

(Meza Orozco, 2017, pág. 24)

Meza y Baca señalan que el estudio de mercado es un análisis de oferta, demanda y precio de un bien o servicio, mismo que comprende el análisis integral del comportamiento de los potenciales consumidores, con el fin de conocer los requerimientos y así elaborar un producto o servicio que se ajuste a las necesidades.

1.5.1.1. Oferta

La oferta se compone de aquellas personas que se dedican a la venta ya sea directa o en línea, conocidos también como oferentes, quienes ponen a disposición bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. Izar (2016) señala: “La oferta se define como la cantidad de productos que los fabricantes están dispuestos a ofrecer a un precio determinado a los consumidores” (p. 23). Para el caso del centro turístico, es importante conocer el comportamiento de la competencia, lo que sirve para la fijación de precios y las condiciones en las que se va a proveer el servicio.

“El propósito que se persigue con el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio” (Baca, 2016, pág. 56).

1.5.1.2. Demanda

Dentro del desarrollo de un proyecto, se debe investigar la variable demanda, que es el segmento del mercado al que se dirige la comercialización del bien o servicio, para conocer los requerimientos, características y entorno del mismo, tal como señala Izar (2016): “La demanda se define como la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado a los productores” (p. 27). Para este caso se realiza el análisis del aspecto social, cultural y económico del mercado seleccionado que constituye la ciudad de Ibarra.

“El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio” (Baca, 2016, pág. 30).

1.5.1.3. Marketing mix

El marketing mix es una estrategia de comercialización en la que se deben analizar los componentes, de manera que el bien o servicio que se pretende vender tenga participación en el mercado; está constituido por: producto, precio, plaza, y promoción. Según Acero (2015) el marketing mix es “la mezcla de mercadeo es una forma de describir los elementos de un producto/ servicio que se puede ofrecer, controlar y cambiar de tal forma que satisfaga las condiciones comerciales” (pág. 111).

Esta estrategia es muy útil para desarrollar el proyecto, se debe estudiar los aspectos antes mencionados de manera integral, con el fin de conocer los requisitos de comercialización del

centro turístico y tratar de ofrecer un producto de calidad, que sea del agrado del consumidor, a un precio accesible que permitan obtener un margen de utilidad e incentive la compra de este servicio.

1.5.1.3.1. Producto

Productos son bienes o servicios que tienen diversas características como diseños, formas, tamaños y beneficios, se lanza al mercado para disposición de los consumidores, quienes los adquieren con el fin de satisfacer una necesidad o requerimiento; la mayoría de estos pasa por diferentes procesos de transformación o se los vende en estado natural.

Acero (2015) manifiesta: “Es un conjunto de atributos tangibles, intangibles e identificables que incluye, entre otras cosas, empaque, color, precio, calidad, diseño y marca, junto con los servicios como garantía, mantenimiento y la reputación del vendedor. Es pues, un conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades del cliente. Es el objeto del intercambio que puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar” (p. 111).

1.5.1.3.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero por la cual un producto o servicio es ofertado en el mercado, con el fin de entablar relaciones de compra venta entre productores y consumidores, tal como señala Izar (2016) que “es la cantidad monetaria en la que se vende un artículo, considerando que quien lo compra acepta pagar por él” (p. 51).

1.5.1.3.3. Plaza

La plaza es el lugar en donde se distribuirá el producto o servicio, y la forma de comercialización que puede ser directa o indirecta, los cuales pueden ser tiendas o almacenes, que ayudan a realizar una venta accesible del bien o servicio.

Según Cabrerizo (2015) la plaza:

“Hace referencia a la definición y selección de los canales de distribución e intermediarios más adecuados para los diferentes productos y mercados, a las actuaciones relativas a promoción, también conocida como merchandising (actuaciones realizadas en los puntos de venta para estimular la compra de los productos), y las decisiones de logística o distribución física” (p. 28).

1.5.1.3.4. Promoción

La promoción es la estrategia de venta que se busca para que el consumidor prefiera usar determinados productos o servicios; lo cual ayude a generar reconocimiento de la microempresa y lograr la fidelización del cliente. De acuerdo con Izar (2016): “es dar a conocer el producto o servicio a los consumidores actuales y potenciales, en otras palabras, saber qué decir, a quién decírselo y con qué frecuencia” (p. 68).

1.5.1.3.5. Publicidad

La publicidad es la acción de difundir un mensaje y crear una reacción en el público a través de medios informativos sobre un producto o servicio del que se quiere hacer conocer, con el fin de lograr una mayor cantidad de consumidores. Rodríguez & Fernández (2017) manifiestan:

“La publicidad puede ser contemplada como un proceso de comunicación, ya que en ella están presentes los elementos constitutivos de un sistema de comunicación en sentido estricto: una fuente emisora de un mensaje (emisor) que, a través de unos determinados canales (medios de comunicación), difunde un mensaje (mensaje publicitario) hacia unos receptores (receptor) con intención de provocar en ellos un efecto determinado” (p. 45).

1.5.2. Estudio técnico

El estudio técnico representa el análisis de la localización y tamaño óptimo de las instalaciones que el proyecto necesita, incluyendo maquinaria y equipo y todo lo que implica el proceso de producción que amerite; este estudio es imprescindible para el desarrollo del trabajo porque se debe conocer con certeza la localización del centro turístico, la ubicación geográfica, la

infraestructura óptima para desarrollar las actividades necesarias, el tamaño o capacidad máxima de producción, así como los procesos que se requieren para ofrecer el servicio. Meza (2017) señala:

“Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc.”(p. 25).

1.5.2.1. Localización del proyecto

La localización está basada en determinar el lugar exacto en donde se implementarán las instalaciones del proyecto a desarrollar, para ello se deben analizar dos factores, la macro y micro localización, que ayudan a establecer el mejor sitio, en donde se puedan obtener los mayores beneficios de la inversión. Para Flórez (2017) “comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como micro localización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto” (p. 73).

1.5.2.2. Macro localización

La macro localización de un proyecto es la ubicación global o a nivel nacional, se debe determinar el país y la región exacta en donde se establecerá la microempresa. Meza (2017) señala que “tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existe, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto” (p. 27).

1.5.2.3. Micro localización

Es la selección del lugar preciso donde se implementan las instalaciones del proyecto, dentro de la región y del país seleccionado por la macro localización. Además, en esta parte se deben analizar ciertos aspectos como son las facilidades de acceso, dotación de servicios, clima, entre otros, del lugar seleccionado; mismos que ayudan a un desempeño eficaz de la estructura del centro turístico.

Abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad, considerando las variables mencionadas anteriormente en un mayor detalle (costos de terreno, facilidades de acceso a servicios públicos, facilidades administrativas o legales, etc.) (Meza Orozco, 2017, pág. 27).

1.5.2.4. Tamaño del proyecto

Se refiere al análisis de la capacidad de producción de una empresa, éste depende de la tecnología e insumos que emplee para el volumen de ventas, incluye puestos de trabajo, espacio físico e instalaciones. Para Rojas (2015) “el tamaño del proyecto dependerá por tanto a las dimensiones de sus instalaciones y la capacidad máxima de producción, teniendo en cuenta los aspectos económicos y técnicos” (p. 40).

1.5.2.5. Ingeniería del proyecto

Comprende la parte técnica del proyecto, donde se escoge la tecnología que se utiliza para el proceso de producción, infraestructura, instalaciones, materia prima y recurso humano; sin embargo, Meza (2017) manifiesta que: “Un mismo producto puede producirse de muchas maneras diferentes, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado” (p. 29).

1.5.2.6. Financiamiento

El financiamiento es la dotación de dinero que se necesita para cubrir los costos y gastos de una actividad económica o de inversión. Para el caso del proyecto del centro turístico, es trascendental analizar las fuentes de financiamiento que se deben buscar para la implementación, en caso de que el capital que aporten los inversionistas no sea suficiente; éste puede ser a través de la adquisición de una deuda; es decir, realizar un crédito con una institución bancaria para emprender con la actividad económica. Collazos asegura:

“El estudio de la financiación o financiamiento del proyecto debe señalar las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento y debe describir los mecanismos a través de los cuáles fluirán esos recursos hacia los usos específicos del proyecto”(p. 283).

1.5.2.7. Inversión inicial

La inversión inicial en un proyecto es la cantidad de dinero que se requiere para poner en marcha la idea de negocio, esta inversión cubre con todos los gastos iniciales, como la adquisición de materiales y equipos, permisos de funcionamiento, etc.

“La inversión inicial de un proyecto de inversión, que también se conoce como costos de inversión o inversión antes de la puesta en marcha, está representada por los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo” (Meza Orozco, 2017, pág. 260).

“La inversión al inicio del proyecto consiste en solventar el costo del equipo y los materiales que se requieren para el proyecto de inversión” (López & Lankenau, 2017, pág. 22).

1.5.3. Estudio financiero

El estudio económico es el más importante que se debe desarrollar dentro de todo proyecto, en éste se determinan los ingresos, costos y gastos que implica llevar a cabo la inversión, pero sobre

todo la conveniencia de ésta y posteriormente la utilidad que se espera obtener. Se realiza este estudio para utilizar los recursos económicos de manera óptima y se elabora un análisis a base de indicadores financieros que permitan establecer la conveniencia o no de realizar la inversión.

“Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimento de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto” (Meza Orozco, 2017, pág. 32).

1.5.3.1. Activo

Los activos se componen de los bienes y derechos de posesión de la empresa, los cuales aumentan el capital y permiten el desarrollo de las actividades económicas de la misma. Es importante conocer este término, puesto que el centro turístico necesitará de estos para el funcionamiento y posteriormente para el registro en los estados financieros, tomando en cuenta lo dispuesto en la Norma Internacional de Contabilidad Nro. 1 que establece las bases para la presentación de los estados financieros para asegurar que los mismos sean comparables, tanto con los estados financieros de la misma entidad correspondientes a periodos anteriores, como con los de otras y determina la estructura y requisitos mínimos. Para Hormigo & Cobos (2015) “los elementos de activo constituyen aquellos recursos económicos controlados por la empresa como consecuencia de sucesos pasados de los que se esperan rindan posibles beneficios económicos en el futuro. Por tanto, el activo representa a los bienes y derechos de la empresa” (pág. 142).

1.5.3.2. Pasivo

Los pasivos se componen de las obligaciones de una empresa con terceros a cambio de una contraprestación, también se puede decir que es una fuente de financiamiento debido a que se necesitan recursos económicos para adquirir insumos o bienes; en el proyecto del centro turístico será necesaria la contratación de un crédito para el desarrollo.

Hormigo & Cobos (2015) afirma: “los elementos de pasivo constituyen obligaciones, es decir, una deuda actual de la empresa surgida a raíz de sucesos pasados sobre la cual se espera que la empresa, a su vencimiento, se desprenda de recursos que incorporan beneficios futuros” (pág. 143).

1.5.3.3. Patrimonio neto

El patrimonio constituye el capital con el que trabaja la empresa; es decir, los aportes de los socios para que funcione el proyecto, para el estudio de factibilidad del centro turístico, el patrimonio estará formado por un monto de capital inicial para iniciar las operaciones, aportado por los inversionistas.

Constituye la parte residual de los activos de la empresa una vez deducidos todos los pasivos, lo cual incluye las aportaciones realizadas, tanto en el momento de su constitución como en otros posteriores por sus socios o propietarios (financiación propia externa), así como los resultados acumulados y otras variaciones que le afecten (financiación propia interna). (Hormigo & Cobos, 2015, pág. 144).

“Es la principal fuente de financiamiento de un proyecto de inversión y está representado por los recursos monetarios, o en forma de activos, que el inversionista aporta para cubrir la inversión inicial de un proyecto, o parte de ella” (Meza Orozco, 2017, pág. 230).

1.5.3.4. Costos

El costo está constituido por todos los gastos que intervienen en un proceso productivo, ya sea por la compra de insumos, el pago del personal, por el proceso de fabricación de un bien en el caso de un producto; o, por la oferta de un servicio.

“Un costo puede definirse como un sacrificio (en términos de gasto) o la suma de erogaciones que realiza una empresa para adquirir un bien o servicio del cual espera obtener beneficios en el futuro” (Lambretón & Garza, 2016, pág. 20).

1.5.3.4.1. Costos fijos

Los costos fijos son pagos que la empresa debe realizar con obligatoriedad, independientemente del nivel de producción, este importe no cambia, por el contrario, el valor es constante, como los impuestos o arrendamiento de locales, entre otros.

“Son aquellos en los que el costo total permanece sin modificación ante un cambio en el nivel dentro de un rango relevante de actividad, es decir, mientras no se sobrepase la capacidad instalada” (Lambretón & Garza, 2016, pág. 22).

1.5.3.4.2. Costos variables

Los costos variables se refieren a los valores que intervienen en el proceso productivo de una empresa, los cuales se pueden modificar dependiendo el nivel de producción que esta tenga.

“Son aquellos costos que guardan una relación directa con las unidades producidas o vendidas. Son costos de actividad porque se acumulan como resultado de la producción, actividad o trabajo realizado” (Meza Orozco, 2017, pág. 119).

1.5.3.5. Gastos

Un gasto es un egreso o desembolso de dinero que la empresa debe pagar como resultado de una contraprestación recibida; para determinar la factibilidad del centro turístico, se deben estimar los gastos en que se debe incurrir, como los administrativos, gastos de ventas, y financieros.

Hormigo & Cobos (2015) señalan que los gastos “suponen decrementos en los beneficios económicos producidos a lo largo de un ejercicio contable en forma de salidas o depreciaciones del valor de los activos. Estos derivan de obligaciones, las cuales generarán decrementos en el patrimonio neto” (pág. 146).

1.5.3.5.1. Gastos administrativos

Los gastos administrativos son los que conciernen a la dirección de la empresa o de departamentos excluidos al de producción; es decir, gastos en servicios generales y del área organizativa. “Los gastos administrativos, por su parte, son todos los generados en áreas distintas a las de producción y ventas, como los recursos humanos, finanzas, sistemas, dirección general, etc.” (Lambretón & Garza, 2016, pág. 27).

1.5.3.5.2. Gastos de ventas

Los gastos de ventas son todos aquellos rubros que comprende el proceso de comercialización del producto, partiendo de la producción hasta la distribución “Se consideran gastos de ventas todo los relacionados con la función de ventas y distribución, como la publicidad, los sueldos del personal del área de ventas y el pago de fletes, entre otros” (Lambretón & Garza, 2016, pág. 27).

1.5.3.5.3. Gastos financieros

Los gastos financieros son los que se generan por la adquisición de deuda para que la empresa inicie con las operaciones; principalmente se componen de intereses, mantenimiento de cuentas

bancarias, entre otros. “Los gastos financieros son los relacionados con el costo del financiamiento, es decir, de los recursos que la empresa obtuvo por medio de terceros, como son los bancos y otros acreedores” (Lambretón & Garza, 2016, pág. 27).

1.5.3.6. Ingresos

Los ingresos corresponden a los resultados económicos que se esperan obtener y que incrementan el patrimonio de una empresa. Para este estudio de factibilidad el cálculo de los ingresos se basa en estimaciones de las futuras actividades del proyecto, lo que permite conocer si se obtendrá la rentabilidad suficiente para considerar la implementación.

Los ingresos son considerados incrementos en los beneficios económicos producidos a lo largo del ejercicio contable en forma de entradas o incrementos en el valor de los activos, o bien, como decrementos de las obligaciones, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios.

(Hormigo & Cobos, 2015, pág. 146)

1.5.3.7. Depreciación

La depreciación es la disminución del valor de los activos tangibles con el transcurso del tiempo que provoca un desgaste o deterioro, es importante conocer la forma de cálculo de los bienes que se necesiten adquirir para el centro turístico y conocer la vida útil de cada uno de ellos, así como el método a utilizar y el porcentaje depreciable.

Desde la óptica contable, la depreciación es la distribución como gasto del valor del activo en los períodos en los cuales presta sus servicios. Los activos fijos, con excepción de los terrenos, son de uso de la empresa por un número limitado de años y su costo se distribuye como gasto entre los años en los cuales se usa.

(Meza Orozco, 2017, pág. 82)

1.5.3.8. Proyecciones financieras

Las proyecciones financieras son un pronóstico a futuro de la situación económica de un plan, teniendo en cuenta valores estimados de ingresos y gastos, en estas estimaciones se apoya el análisis económico tal como señala Ana Arciniegas en el artículo científico “La elaboración de proyectos de inversión como casos de estudio para lograr aprendizajes significativos” publicado en la revista Educación y Desarrollo Social, 12(1), 5-29, y que sirven para la toma de decisiones en el momento de implementar el negocio.

Las proyecciones financieras permiten examinar con anticipación los efectos financieros de las políticas nuevas o cambiantes, así como también establecer las necesidades futuras de fondos.

(Ortiz Anaya & Ortiz Niño, 2018)

1.5.3.9. Estados financieros

Los estados financieros son informes que reflejan la situación económica y financiera de una empresa en un período determinado, permiten exponer de manera transparente el movimiento monetario en cada una de las cuentas contables para la toma de decisiones. Es indispensable elaborar estos documentos, de manera que ayuden a determinar la factibilidad del proyecto, constituyen una fuente de información para el análisis de la realidad actual y futura del centro turístico. “Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad” (International Accounting Standards Board (IASB), 2002).

Los estados financieros son la manifestación fundamental de la información financiera; son la representación estructurada de la situación y desarrollo financiero de una entidad a una fecha determinada o por un período de finido.

(Román Fuentes, 2017)

1.5.3.9.1. Estado de situación financiera

En este estado financiero se revelan los importes en libros sobre las categorías de los activos y pasivos, así como la reclasificación y compensación, para conocer el rendimiento económico de la empresa, determinado en la Norma Internacional de Información Financiera 7 sobre Instrumentos Financieros: Información a revelar.

También llamado estado de posición financiera o balance general, que muestra información relativa a una fecha determinada sobre los recursos y obligaciones financieras de la entidad; por consiguiente, los activos en orden de su disponibilidad, relevando sus restricciones; los pasivos atendiendo a su exigibilidad, relevando sus riesgos financieros; así como, el capital contable o patrimonio contable a dicha fecha.

(Román Fuentes, 2017)

Este estado financiero no es más que un inventario o enumeración de los recursos y obligaciones de una empresa a una fecha determinada. Su contenido corresponde a un resumen de los recursos económicos, técnicamente denominados activos, y de las deudas a favor de terceros y de los propietarios, técnicamente denominados pasivos y patrimonio respectivamente. (Troncoso, 2019, pág. 142)

1.5.3.9.2. Estado de resultados

El estado de resultado muestra información detallada sobre los ingresos, costos y gastos que ha tenido una entidad en un período determinado; de la misma manera, refleja la situación económica; con base a lo cual, la empresa pueda tomar decisiones. Criterio compartido con la Norma Internacional de Información Financiera 7 Instrumentos Financieros: Información a Revelar que manifiesta que una entidad revelará las partidas de entradas y salidas de efectivo, ganancias o pérdidas, en este estado o en las notas explicativas.

“Muestra la información relativa al resultado de sus operaciones a un período y, por ende, de los ingresos, gastos; así como, de la utilidad (pérdida) neta o cambio neto en el patrimonio contable resultante en el período” (Román Fuentes, 2017).

“El Estado de Resultados informa sobre los ingresos y gastos en un período con base en el concepto de conciliación” (Warren, Reeve, & Durchac, 2016, pág. 15).

1.5.3.9.3. Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo permite dar a conocer a los accionistas, dónde se encuentra el dinero como producto de la inversión, y la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo, tal como señala la NIC 7 que define que el estado financiero, suministra información acerca de los movimientos históricos en equivalentes al efectivo, clasificados según que procedan de actividades de explotación, de inversión y de financiación y que es útil para examinar la relación entre rendimiento, flujos de efectivo netos y el impacto de los cambios en los precios.

El flujo de caja es un estado financiero que presenta, de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de una empresa en un período determinado de tiempo y la situación del efectivo al final del mismo período.

(Ortiz Anaya & Ortiz Niño, 2018)

“El estado de flujo de efectivo, que indica información acerca de los cambios en los recursos y las fuentes de financiamiento de la entidad en el período, clasificados por actividades de operación, de inversión y financiamiento” (Román Fuentes, 2017).

1.5.3.10. Flujo de caja

El flujo neto de efectivo en un estudio de factibilidad resulta de la diferencia entre la utilidad proyectada más menos cuentas de ingresos, costos y gastos que no movilizaron dinero y la conciliación con cuentas contables que movieron efectivo y no participaron en la construcción del

estado de resultados integrales estimado para cada uno de los años de vida útil del proyecto. A partir del flujo neto de efectivo (FNE) se realiza el cálculo de indicadores financieros que ayudan a determinar la factibilidad económica de la inversión.

El flujo de caja de proyecto es una tabla compuesta por columnas, en la cual se registran la inversión inicial, los ingresos y egresos reales de efectivo (sin embargo, se registran la depreciación y la amortización, que no representan salidas reales de efectivo, pero ejercen un importante beneficio tributario para el proyecto) y el valor de rescate del proyecto, para un horizonte de evaluación, que sirve de base para calcular la rentabilidad de un proyecto de inversión.

(Meza Orozco, 2017, pág. 248)

“La información acerca de los flujos de efectivo es útil porque suministra a los usuarios de los estados financieros las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y equivalentes al efectivo, así como sus necesidades de liquidez.” (IASB, 2002).

1.5.3.11. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es la modificación de variables con el fin de determinar el nivel de afectación que tendrá la TIR frente a estos cambios. Según Izar Landeta (2016) “Permite estimar el VAN de un proyecto ante cambios en algunos de los parámetros con los que se ha determinado la factibilidad del proyecto” (pág. 332).

“El análisis de sensibilidad consiste en probar si el proyecto valdrá la pena aun cuando algunas de las variables subyacentes resulten tener valores distintos a los supuestos” (Meza Orozco, 2017, pág. 380).

1.5.3.12. Valor presente neto (VPN)

El cálculo del valor presente neto es un método de evaluación financiera que se utiliza en los proyectos para conocer si la ejecución es rentable o no, consiste en traer al presente todos los flujos

de caja futuros que se generen desde el inicio; es decir, calcular el valor actual del dinero que se va a invertir con una tasa de descuento, esto se valida en el artículo científico de Ana Arciniegas Calderón “La elaboración de proyectos de inversión como casos de estudio para lograr aprendizajes significativos” publicado en la revista Educación y Desarrollo Social, 12(1), 5-29 del 2017 que menciona que cuyo resultado se espera sea positivo porque significa que la inversión tendrá un incremento.

“El Valor Presente Neto (VPN) es un valor que resulta de restarle al valor presente de los ingresos el valor presente de los egresos” (Meza Orozco, 2017, pág. 134).

“Su valor es la cantidad monetaria resultante del proyecto, tras llevar todos sus FN a valor presente a una tasa de descuento, que es el costo financiero de los recursos, siendo la más usada el costo de capital” (Izar Landeta, 2016, pág. 178).

1.5.3.13. Tasa interna de retorno (TIR)

Es otra técnica de evaluación financiera, que indica en porcentaje la rentabilidad o pérdida que puede generar una inversión; a diferencia del valor actual neto cuyo monto está expresado en términos monetarios.

“Se define como la tasa de descuento a la cual la sumatoria del valor presente de todos los flujos netos es igual a la inversión inicial del proyecto”(Izar Landeta, 2016, pág. 170).

“Bajo la perspectiva financiera, la TIR es la tasa de interés que mide la rentabilidad de un proyecto de inversión” (Meza Orozco, 2017, pág. 146).

1.5.3.14. Índice costo-beneficio

El índice costo beneficio es otra de las técnicas que permiten evaluar la conveniencia de una inversión, donde se comparan los costos de la inversión con los beneficios que se espera obtener

de este, y así conocer el valor exacto de cuánto se va a ganar por cada dólar invertido, así lo enfatiza Ana Arciniegas Calderón en el artículo científico “La elaboración de proyectos de inversión como casos de estudio para lograr aprendizajes significativos” publicado en la revista *Educación y Desarrollo Social*, 12(1), 5-29.

Este método considera el valor temporal del dinero para explicar el calendario de flujos de efectivo (o beneficios) que ocurren desde la realización del proyecto. La relación de B/C es una razón de los beneficios descontados con respecto a los costos descontados.

(Rojas López, 2015, pág. 159)

“Consiste el dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener” (Baca, 2016, pág. 220).

1.5.3.15. Periodo de recuperación

El periodo de recuperación de la inversión es el indicador más utilizado al momento de evaluar un proyecto, este permite conocer el plazo del tiempo en el que se va retribuir el valor de la inversión o para que el flujo de efectivo sea positivo, de igual manera lo describe Ricardo Canales S. en el artículo científico “Criterios para la toma de decisión de inversiones” publicado en la revista electrónica de Investigación en Ciencias Económicas Vol. 3, No. 5, en 2015 quien además indica que lo utilizan las empresas pequeñas para medir la exposición al riesgo.

“Consiste en determinar el número de períodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la inversión inicial emitida, por medio de los flujos de efectivo futuros que generará el proyecto” (Baca, 2016, pág. 220).

“El método del período de recuperación interese a los inversionistas para saber en cuánto tiempo recuperarán la inversión realizada en un proyecto, siendo de más valor el que recupere su inversión en el menor tiempo posible” (López & Lankenau, 2017, pág. 13).

1.5.3.16. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel que indica que no tiene utilidad ni pérdida, es la cantidad de bienes o servicios que una empresa debe producir y vender únicamente para cubrir los costos, a partir de este punto se configura la utilidad del proyecto. Esto se valida en el artículo de Ana Arciniegas C. en el artículo científico “La elaboración de proyectos de inversión como casos de estudio para lograr aprendizajes significativos” publicado en la revista Educación y Desarrollo Social, 12(1), 5-29.

El punto de equilibrio se define como aquel punto o nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales y, por lo tanto, no se genera ni utilidad ni pérdida contable en la operación. Es un mecanismo para determinar el punto en que las ventas cubrirán exactamente los costos totales.

(Meza Orozco, 2017, pág. 119)

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos” (Baca, 2016, pág. 187).

1.5.3.17. Capital de trabajo

Es la cantidad de recursos económicos que necesita un proyecto para cubrir los costos de insumos y mano de obra hasta cuando este sea autofinanciable. Los autores García, Galarza y Altamirano en el artículo científico “Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes” publicado en la revista Ciencia UNEMI 10(23), 30-39 en agosto 2017, coinciden en que el capital de trabajo es un fondo de maniobra con el que la empresa realiza la inversión para la adquisición de activos circulantes.

Por capital de trabajo entendemos que son los recursos, diferentes a la inversión fija y diferida, que un proyecto requiere para realizar sus operaciones sin contratiempo alguno. Dichos recursos están representados por el efectivo, las cuentas por cobrar y el inventario.

(Meza Orozco, 2017, pág. 89)

“El capital de trabajo está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa” (Baca, 2016, pág. 185).

1.5.4. Estudio organizacional

En este estudio se define el personal responsable de la operación del proyecto, desde el inicio hasta la ejecución, también incluye una estructura organizativa para que los procesos se lleven a cabo de manera eficiente y cada persona tenga una función concreta, además permitirá definir aspectos laborales y legales que ameritan para el desarrollo.

Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularán las actividades durante el período de operación.

(Meza Orozco, 2017, pág. 31)

El estudio administrativo consiste en determinar cómo se deberá manejar todo lo relacionado al área administrativa del proyecto y establecer el direccionamiento estratégico bajo el cual funcionará la empresa.

(Echeverría, 2017, pág. 183)

CAPÍTULO II

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

2.1. Introducción

En este capítulo se describen los tipos de investigación, las técnicas e instrumentos aplicados para la recopilación de la información, y también se determinan las variables objeto de análisis para el desarrollo de este proyecto. La metodología consiste en una serie de pasos para la adecuada búsqueda de datos, que permitan la obtención de resultados acordes a la realidad del hecho. Guerrero (2015) manifiesta:

La metodología de la investigación permite el análisis reflexivo y crítico de los conceptos teóricos a desarrollar en una investigación, conlleva a la utilización de pasos y procedimientos para resolver problemas cuyas soluciones se hallan por la aplicación del método científico. (pág. 44).

2.2. Objetivo general

- Detallar los procedimientos metodológicos a utilizar, a través del uso de herramientas adecuadas que permitan comprender con facilidad el tema planteado.

2.3. Tipos de investigación

2.3.1. Investigación analítica

Esta investigación consiste en sistematizar la información, partiendo de un conocimiento general a uno más específico, buscando explicarlo y comprenderlo mejor. Este procedimiento permite elaborar un tablero de indicadores dentro del estudio financiero que ayude a determinar la factibilidad económica del proyecto.

2.3.2. Investigación explicativa

Esta investigación consiste en describir de manera detallada lo que se pretende dar a conocer, por tal motivo, se proporcionan datos necesarios que justifican la razón del estudio del centro turístico; se analizan los posibles resultados o consecuencias que se pueden derivar de la implementación de este, este tipo de análisis sugiere que se estudie el qué y el porqué de cada situación o aspecto, con el fin de facilitar al lector la comprensión.

2.4. Métodos

Son una serie de pasos que se pueden utilizar dentro de una indagación para lograr los objetivos propuestos; es decir, la forma en la que el interesado puede recabar información dependiendo del tema. Para Asti (2015) el método puede definirse como “un conjunto de procedimientos, que sirve de instrumento para alcanzar los fines de la investigación” (pág. 13).

Para el desarrollo del trabajo se utilizan los siguientes métodos:

2.4.1. Método inductivo

Sirve para obtener una conclusión específica o particular a partir de una idea general, lo que crea un nuevo concepto; es un proceso sistemático en el que se observan, analizan y comparan los hechos. Se utiliza para determinar los componentes del estudio de mercado del proyecto, a través de la revisión de publicaciones de datos estadísticos que ayudan a realizar las proyecciones de oferta y demanda; y del financiero en la aplicación de indicadores económicos.

2.4.2. Método deductivo

Consiste en obtener una conclusión general a partir de una específica y lógica que se haya presentado; es decir, que el resultado está implícito en las premisas y pone a prueba una teoría; cuyo proceso es la aplicación, comprensión y demostración. Con la ayuda de este método se

elabora el estudio de mercado en el que se analiza una muestra de consumidores para generalizar las características como comunes para el universo.

2.5. Variables

Las variables son aspectos que se deben estudiar en el proyecto, mismas que pueden cambiar en función de alguna causa y logren ser medidas, ayudan de esta manera a investigar y analizar los factores que intervienen en el desarrollo del plan.

2.5.1. Tipos de variables

2.5.1.1. Variables independientes

Pueden ser manipuladas por un investigador; mismos que son evaluados en la capacidad para influir, incidir o afectar en otras variables dependientes.

2.5.1.2. Variables dependientes

Miden y reflejan los efectos o resultados obtenidos por los cambios sufridos en una variable independiente.

Dentro del proyecto se analizan estos dos tipos de variables, agrupadas como diagnósticas y de estudio de mercado.

2.5.1.3. Variables diagnósticas

Se utilizan para conocer la situación o entorno en el que se desenvuelve un hecho, es importante analizar porque pueden intervenir o afectar en el desarrollo del proyecto, es necesario conocer todos aspectos que puedan generar situaciones sea positivas o negativas.

Las variables que se han determinado son:

- Situación geográfica

- Composición demográfica
- Aspecto económico
- Ámbito turístico
- Entorno social
- Impacto ambiental
- Contexto cultural

2.5.1.4. Variables del estudio de mercado

Se necesita conocer el comportamiento de estas variables para estudiar las características y necesidades del mercado, y así cuantificar la demanda insatisfecha y determinar el sector específico al que se dirigen.

Las variables seleccionadas para este caso son las siguientes:

- Demanda
- Oferta
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Publicidad
- Personas

2.6. Técnicas

Las técnicas son procedimientos que se usan para medir las variables de un proyecto; para ello se utilizan instrumentos de investigación que permiten recolectar información de manera segura y oportuna.

Se han determinado las siguientes técnicas:

- Encuesta
- Entrevista
- Observación

2.6.1. Encuesta

Es un instrumento que permite recopilar datos de manera directa de la población seleccionada, mediante la aplicación de cuestionarios que ayudan a la obtención de resultados. Esta herramienta es implementada al segmento escogido como muestra para investigar las características y necesidades de los consumidores.

2.6.2. Entrevista

Es una técnica que permite entablar un diálogo directo del entrevistado con el entrevistador, mediante el intercambio de ideas, con el fin de recabar información referente al tema. Se aplica dentro del estudio de mercado a los representantes de empresas que brindan servicios similares a los del centro turístico para conocer las características, los precios, y diferentes alternativas que brindan a los usuarios.

2.6.3. Observación

Esta técnica consiste en seleccionar un fenómeno para verificar, analizar y ayudar a describir los aspectos a estudiar. La observación se realiza en el estudio de mercado para conocer la oferta de servicios similares; para ello se hace la visita a centros o empresas turísticas del sector, para determinar la calidad de los servicios y las características de atención al cliente.

2.7. Instrumentos

Son las herramientas que se utilizan de acuerdo con la técnica de investigación para recolectar datos, en el proyecto se emplean los siguientes instrumentos:

- Cuestionarios
- Guion de una entrevista
- Ficha de observación

2.7.1. Cuestionario

Consiste en detallar un conjunto de preguntas previamente elaboradas, destinadas a obtener una respuesta, se aplica a cada una de las personas seleccionadas dentro de la muestra. Con esta herramienta se pretende recabar información sobre las distintas variables del mercado que tiene el centro turístico.

2.7.2. Guion de una entrevista

Es el diseño anticipado de un número determinado de preguntas para obtener información mediante la comunicación directa entre dos personas sobre un tema seleccionado. Este se aplica en la entrevista que se solicita a los propietarios de establecimientos con servicios similares con el fin de conocer la oferta que tienen dichos mercados.

2.7.3. Ficha de observación

Este instrumento permite recopilar información sobre la competencia que oferta servicios similares; para ello se acude a lugares determinados para evidenciar ciertas características específicas, mismas que son registradas en las fichas de observación.

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1. Introducción

En el estudio de situación diagnóstica se recopiló los datos suficientes que sirven como base para analizar el entorno en donde se va a desarrollar el proyecto, estos fueron recopilados mediante la aplicación de instrumentos como encuestas, entrevistas y fichas de observación; así como también de información que existe en el medio; dentro de esta investigación se presentan aspectos positivos y negativos, que ayudan a determinar las fortalezas y debilidades que tendrá el centro turístico.

3.2. Objetivos del diagnóstico

3.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional a través del análisis de variables y herramientas de investigación que permita conocer el entorno en donde se desenvolverá el proyecto.

3.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación geográfica en donde se pretende establecer el centro turístico.
- Analizar la composición demográfica de la población ubicada en el sector y los alrededores de donde se implementará el centro turístico.
- Examinar el aspecto económico del mercado potencial que tendrá que proyecto.
- Evaluar el entorno social de los individuos que forman parte de la población muestra.
- Conocer el impacto ambiental que se producirá por las actividades del centro turístico.
- Describir el contexto cultural del segmento objetivo.
- Identificar el ámbito turístico que ayude a seleccionar el mercado meta.

3.3. Variables diagnósticas

Para el proyecto del centro turístico se han determinado las siguientes variables diagnósticas:

- Situación geográfica
- Composición demográfica
- Aspecto socioeconómico
- Ámbito turístico
- Impacto ambiental
- Contexto cultural

3.4. Indicadores o sub-aspectos

Los indicadores son características específicas que ayudan a estudiar las variables seleccionadas y determinar el resultado.

A continuación, se presentan todos los indicadores resultantes de cada variable:

Variables	Indicadores
Situación geográfica	<ol style="list-style-type: none">1. Ubicación2. Disponibilidad del terreno3. Límites4. Accesibilidad5. Clima
Composición demográfica	<ol style="list-style-type: none">1. Densidad de la población2. Población por edad3. Población por sexo4. PEA
Aspecto socioeconómico	<ol style="list-style-type: none">1. Nivel de ingresos de la población2. Actividades económicas3. Nivel de instrucción de la población
Ámbito turístico	<ol style="list-style-type: none">1. Turistas nacionales2. Turista internacionales3. Actividad turística4. Feriados nacionales
Impacto ambiental	<ol style="list-style-type: none">1. Entorno biofísico2. Disponibilidad y consumo de servicios básicos3. Manejo, disposición de residuos y reciclaje

Contexto cultural	1. Religión 2. Tradición 3. Patrimonio natural
--------------------------	--

Tabla 1: Indicadores del diagnóstico situacional

3.5. Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	Variable	Indicadores	Fuentes de información	Técnica de información	Fuentes de investigación
Determinar la situación geográfica en donde se pretende establecer el centro turístico.	Situación geográfica	1. Ubicación 2. Disponibilidad del terreno 3. Límites 4. Accesibilidad 5. Clima	- PDyOT del GAD del cantón Ibarra 2015-2023.	- Investigación documental	- Secundaria
Analizar la composición demográfica a de la población ubicada en el sector y los alrededores de donde se implementará el centro turístico.	Composición demográfica	1. Densidad de la población 2. Población por edad 3. Población por sexo 4. PEA	- PDyOT del GAD del cantón Ibarra 2015-2023. - Proyecciones de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020 publicado en el INEC.	- Investigación documental	- Secundaria
Examinar el aspecto económico del mercado potencial que tendrá que proyecto.	Aspecto socioeconómico	1. Nivel de ingresos de la población 2. Actividades económicas 3. Nivel de instrucción de la población	- PDyOT del GAD del cantón Ibarra 2015-2023. - Proyecto Análisis de vulnerabilidades a nivel municipal, perfil territorial cantón San Miguel de Ibarra 2013.	- Investigación documental	- Secundaria

Identificar el entorno turístico que ayude a seleccionar el mercado meta.	Ámbito turístico	1. Turistas nacionales 2. Turistas extranjeros 3. Actividad turística 4. Feriados nacionales	- Manual de Atractivos Turísticos publicado en 2018 por el Ministerio de Turismo del Ecuador. - Calendario de feriados nacionales Ecuador 2019 publicado en la página del MINTUR.	- Investigación documental	- Secundaria
Conocer el impacto ambiental que se producirá por las actividades del centro turístico.	Impacto ambiental	1. Entorno biofísico 2. Disponibilidad y consumo de servicios básicos 3. Manejo, disposición de residuos y reciclaje	- PDyOT del GAD del cantón Ibarra 2015-2023.	- Investigación documental	- Secundaria
Describir el contexto cultural del segmento objetivo.	Contexto cultural	1. Religión 2. Tradición 3. Patrimonio natural	- PDyOT del GAD del cantón Ibarra 2015-2023.	- Investigación documental	- Secundaria

Tabla 2: Matriz de relación diagnóstica

3.6. Análisis de la información

3.6.1. Situación geográfica

→ Ubicación

La ciudad de Ibarra, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2023 del GAD Municipal, está ubicada al norte del Ecuador a 115 km desde Quito, la capital, con una altitud aproximada de 2.225 m.s.n.m.

El sector del Mirador San Miguel Arcángel está localizado al noroeste de la ciudad de Ibarra, cerca de la laguna de Yahuarcocha y del río Tahuando.

→ **Disponibilidad del terreno**

Para la implementación del centro turístico es necesario contar con un espacio adecuado en el sector del Mirador San Miguel Arcángel, mismo que permita el desarrollo de las actividades a ejecutar.

→ **Límites**

El cantón Ibarra limita al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo pertenecientes a la provincia de Imbabura, al igual que el cantón Pimampiro situado en el este, y al Sur con la provincia de Pichincha.

→ **Accesibilidad**

Para llegar a la ciudad de Ibarra se puede hacer por distintos sectores, por el sur desde la ciudad de Cayambe pasando por el cantón Antonio Ante, y también por la parroquia Zuleta en el sureste; desde la provincia del Carchi en el norte pasando por la vía del valle del Chota.

→ **Clima**

La ciudad de Ibarra tiene una variedad de climas, que van desde un clima frío en los sectores elevados, hasta un clima templado seco y cálido húmedo en los valles; con una temperatura promedio de 18°C, con variaciones de aumento y descenso.

3.6.2. Composición demográfica

→ **Densidad de la población**

Según las proyecciones por años elaboradas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población del cantón Ibarra asciende a un total de 217.856 habitantes para el año 2019.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES							
2010-2020							
Código	Nombre de canton	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1001	IBARRA	204.568	207.907	211.235	214.552	217.856	221.149

Figura 1: Densidad poblacional del cantón Ibarra para el año 2019

Fuente: Proyección de la población, por años calendario, según cantones 2010-2020. INEC 2013.

→ Población por edad

De acuerdo con las proyecciones por edad realizadas por el INEC para el año 2019 en el cantón Ibarra, esta población va desde menor a 1 año hasta más de los 80 años, en donde el mayor número de habitantes se encuentra entre edades comprendidas por 15 a 19 años.

 Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN GRUPOS DE EDADES PERIODO 2010 - 2020 Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010								
Código	Cantón	GRUPOS DE EDADES	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1001	IBARRA	< 1 año	3.881	3.873	3.867	3.860	3.852	3.845
1001	IBARRA	1 - 4	15.570	15.539	15.508	15.478	15.450	15.423
1001	IBARRA	5 - 9	19.269	19.202	19.138	19.083	19.042	19.006
1001	IBARRA	10 - 14	20.037	20.123	20.155	20.138	20.078	20.000
1001	IBARRA	15 - 19	19.559	19.862	20.135	20.371	20.566	20.708
1001	IBARRA	20 - 24	18.155	18.538	18.913	19.280	19.634	19.965
1001	IBARRA	25 - 29	16.456	16.809	17.168	17.535	17.909	18.290
1001	IBARRA	30 - 34	14.998	15.341	15.685	16.031	16.381	16.733
1001	IBARRA	35 - 39	13.686	14.024	14.369	14.720	15.071	15.424
1001	IBARRA	40 - 44	12.367	12.646	12.935	13.238	13.554	13.886
1001	IBARRA	45 - 49	11.058	11.319	11.577	11.835	12.098	12.369
1001	IBARRA	50 - 54	9.643	9.942	10.234	10.518	10.794	11.062
1001	IBARRA	55 - 59	7.758	8.030	8.312	8.601	8.894	9.187
1001	IBARRA	60 - 64	6.185	6.361	6.556	6.768	6.998	7.243
1001	IBARRA	65 - 69	4.992	5.101	5.218	5.344	5.482	5.634
1001	IBARRA	70 - 74	4.168	4.270	4.373	4.477	4.582	4.691
1001	IBARRA	75 - 79	3.093	3.174	3.262	3.355	3.451	3.548
1001	IBARRA	80 y Más	3.694	3.754	3.830	3.918	4.020	4.135
1001	IBARRA	TOTAL	204.568	207.907	211.235	214.552	217.856	221.149

Figura 2: Población por edad del cantón Ibarra para el año 2019

Fuente: Proyecciones referenciales de población cantonal según años en grupos de edades periodo 2010-2020. SENPALDES 2017.

→ Población por sexo

De la población total proyectada para la ciudad de Ibarra al año 2019 por el INEC, el número de hombres representa el 48,57%, es decir 105.821; mientras que el número de mujeres es de 112.035, lo que equivale al 51,43%.

PROYECCIÓN CANTONALES DEL ECUADOR HOMBRES, 2010 - 2020							
PROVINCIAS	CANTONES	2015	2016	2017	2018	2019	2020
IMBABURA	IBARRA	99290	100932	102567	104198	105821	107438

Figura 3: Población sexo masculino del cantón Ibarra para el año 2019
Fuente: Proyección cantonales del Ecuador hombres, 2010-2020. INEC 2012.

PROYECCIÓN CANTONALES DEL ECUADOR MUJERES, 2010 - 2020							
PROVINCIAS	CANTONES	2015	2016	2017	2018	2019	2020
IMBABURA	IBARRA	105278	106975	108668	110354	112035	113711

Figura 4: Población sexo femenino del cantón Ibarra para el año 2019
Fuente: Proyección cantonales del Ecuador mujeres, 2010-2020. INEC 2012.

→ Población económicamente activa (PEA)

El total de la PEA de Ibarra para el año 2010 fue 80.669 según información encontrada en el PDyOT 2015-2023 del GAD Municipal, repartido en tres sectores, primario, secundario, terciario y otros lo que representa un 99,9% de la población total de la ciudad.

Actividad	PEA por sector	%	PIB-sectores	%	VAB-SECTOR (miles dólares)	%
Sector agropecuario	9.367	11,61	34.568.621	11,61	25.418	3,4
Sector industrial	15.630	19,38	57.682.027	19,38	210.067	28,4
Sector de servicios	46.855	58,02	172.916.913	58,08	492.882	66,6
Otros	8.817	10,93	32.538.863	10,93	11.350	1,5
Total PEA	80.669	99,9	297.706.424	100,00	739.716	100

Tabla 3: Población económicamente activa del cantón Ibarra
Fuente: PDyOT GAD Municipal de la ciudad de Ibarra 2015-2023.

3.6.3. Aspecto socioeconómico

→ Nivel de ingresos de la población

De acuerdo con el PDyOT 2015-2023 de la ciudad de Ibarra y el clasificador CIU, este nivel varía de acuerdo con las actividades que realiza la población, teniendo mayor porcentaje de ingresos el grupo “G” que representa a los comerciantes al por mayor y menor con el 66,40%, seguido por el grupo “K” de actividades financieras y de seguros con 8,4%.

Grupo	Nro. Actividades	%	Ingresos totales	%
A	124	1,18	10.039.119	1,09
B	9	0,09	3.320.717	0,36
C	515	4,88	65.103.209	7,06
D	7	0,07	1.108.059	0,12
F	69	0,65	5.103.313	0,55
G	4.557	43,21	612.064.701	66,40
H	1.560	14,79	67.241.299	7,29
I	1.300	12,33	26.042.255	2,83
K	64	0,61	77.784.804	8,44
L-M	1.357	12,87	34.657.059	3,76
N	7	0,07	1.018.954	0,11
P	64	0,61	959.975	0,10
Q	455	4,31	13.690.214	1,49
R	453	4,30	3.645.419	0,40
S	6	0,06	0	0,00
Total	10.547	100,00	921.779.098	100

Figura 5: Población económicamente activa del cantón Ibarra
Fuente: PDyOT GAD Municipal de la ciudad de Ibarra 2015-2023.

→ Actividades económicas

Sector Primario-Agropecuario					
Actividad	P.E.A.	%	VAB (miles de dólares)	Rama de actividad	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	9.367	11,6		25.418	3,44
Subtotal	9.367	11,6		25.418	3,44
Sector Secundario-Industrias					
Actividad	P.E.A.	%	VAB (miles de dólares)	rama de actividad	%
Industrias manufactureras	9.929	12,31		60.320	8,15
Construcción	4.920	6,1		148.166	20,03
Explotación de minas y canteras	192	0,24		933	0,13
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado, agua, alcantarillado y gestión de desechos	319	0,4		648	0,09
Subtotal	15.630	19,38		210.067	28,40
Sector Terciario-Servicios					
Actividad	P.E.A.	%	VAB (miles de dólares)	Rama de actividad	%
Comercio al por mayor y menor	16.571	20,54		139.907	18,91
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3.213	3,98		30.364	4,10
Administración pública y defensa	4.453	5,52		77.812	10,49
Enseñanza	5.207	6,45		46.326	6,26
Actividades de la atención de la salud humana	2.277	2,82		30.283	4,09
Actividades financieras y de seguros	898	1,11		25.387	3,43
Actividades profesionales e inmobiliarias	1.431	1,77		40.955	5,54
Transporte y almacenamiento, Información y comunicación	6.050	7,50		102.049	13,80
Otras actividades de servicios	6.755	8,37		11.350	1,53
Subtotal	46.855	58,08		504.231	68,17
Otros					
Actividad	P.E.A.	%	VAB (miles de dólares)	rama de actividad	%

Figura 6: Actividades económicas de la ciudad Ibarra
Fuente: PDyOT GAD Municipal de la ciudad de Ibarra 2015-2023.

Las actividades a las que se dedica la población del cantón Ibarra son varias como la construcción que representa un 20,03%, seguido por las de comercio con 18,91% y transporte de información y comunicación con 13,80% dentro de las más importantes; además de funciones dentro de la administración pública y privada, entre otros.

→ Nivel de instrucción de la población

Según especifica el proyecto análisis de vulnerabilidades a nivel municipal del cantón San Miguel de Ibarra, la ciudad cuenta con 189 centros educativos entre fiscales, particulares, fisco misionales y municipales y con un total de 50.854 estudiantes entre hombres y mujeres, dentro de este campo, el analfabetismo presenta el 5.5% de la población total mayor a 15 años, que, en gran cantidad

son personas indígenas; así como dentro del nivel de escolaridad, son los hombres quienes alcanzan mayor grado con 10.4 años de estudio, a diferencia de las mujeres que logran 9.8 años.

3.6.4. Ámbito turístico

→ Turistas nacionales

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, en el proyecto denominado Fomento al emprendimiento turístico y mejoramiento de las Mipymes turísticas, de la TEA (Actividad emprendedora temprana) 2018-2021, menciona que el promedio de turistas nacionales ha crecido en 1.655.131 en el 2015 a diferencia de años pasados, lo que representa un 34,5% de crecimiento para el país en el ámbito turístico.

→ Turistas extranjeros

Se conoce por viajeros internacionales a quienes proceden del exterior; es decir, aquellos que viajan a un país diferente desde el lugar en donde viven por un determinado tiempo, con el propósito de satisfacer necesidades de ocio o distracción. Para el caso de Ecuador, el número de turistas extranjeros ha aumentado en 1.559.975 en el 2017, siendo personas de Colombia y Estados Unidos quienes visitan con mayor frecuencia el país.

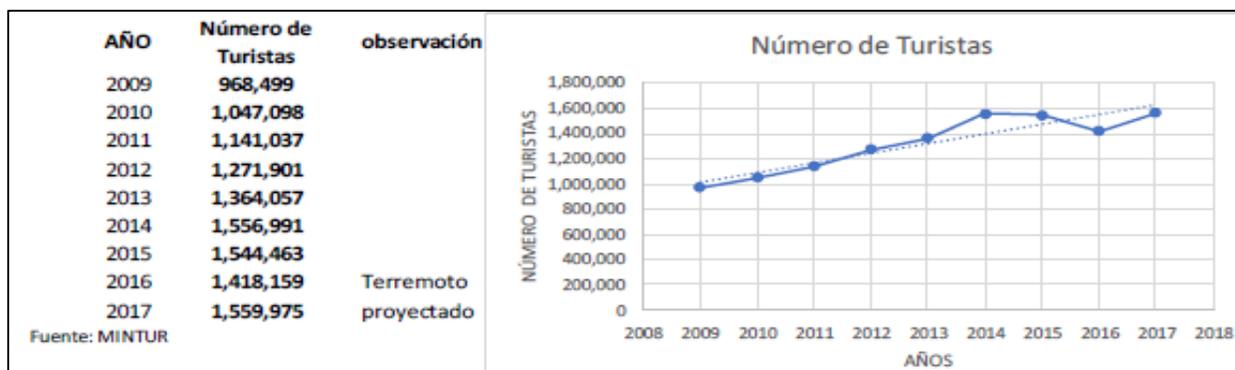


Figura 7: Turistas extranjeros que han visitado Ecuador.

Fuente: Fomento al emprendimiento turístico y mejoramiento de las Mipymes turísticas, de la TEA (Actividad emprendedora temprana) 2018-2021. MINTUR.

Los principales atractivos para los turistas internacionales son las áreas naturales que se encuentran en distintas partes del país.

→ Actividad turística

Cada vez son más los centros turísticos registrados que se crean con el fin de brindar servicios a los visitantes, así como también para generar beneficios; en el 2016 se ha registrado un pequeño crecimiento de estos lugares, como se puede apreciar en la siguiente figura:



Figura 8: Número de establecimientos de servicios turísticos registrados en el país

Fuente: Fomento al emprendimiento turístico y mejoramiento de las Mipymes turísticas, de la TEA (Actividad emprendedora temprana) 2018-2021. MINTUR.

→ Feriados nacionales

Son días de descanso obligatorio tanto para estudiantes como para personas que trabajan bajo relación de dependencia, y es este tiempo en donde la población aprovecha para movilizarse hacia distintos puntos turísticos del país.

En el siguiente gráfico se encuentran detallados los feriados nacionales publicados en la página oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador.



Figura 9: Calendario de feriados nacionales 2020
 Fuente: Calendario de Feriados Ecuador 2020, MINTUR.

Los días de feriado en que los turistas nacionales han visitado la ciudad de Ibarra en forma masiva son en Semana Santa con un total de 6.651, seguido por Carnaval con 5.903 y Batalla de Pichincha con 5.852 principalmente; siendo los meses de marzo, agosto y diciembre los más concurridos con visitantes.

Resumen	
TipoDia	SUMA(conteo)
Viernes Santo	6.651
Primer Grito de la Independencia	4.049
Navidad	1.548
Independencia de Guayaquil	3.802
Día del Trabajo	2.423
Día de los difuntos	4.867
Carnaval	5.903
Batalla de Pichincha	5.852
Año Nuevo	4.894

Figura 10: Cuantificación de visitas a la ciudad de Ibarra
 Fuente: Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador GEOVIT

3.6.5. Impacto ambiental

→ Entorno biofísico

Se compone de los recursos naturales como el suelo, agua, residuos sólidos, ecosistemas, geología, entre otros, que permitan conocer las características del territorio, las actividades y los factores que influyen en el progreso de la población del cantón Ibarra.

→ Disponibilidad y consumo de servicios básicos

El recurso vital que abastece a toda la ciudad de Ibarra fluye desde las vertientes que se encuentran en Guaraczapas y Yuyucocha y de algunos pozos profundos; este servicio es administrado y controlado por la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado EMAPA-I, para ello se cuenta con tanques de reserva ubicados en distintos puntos de la ciudad, y el principal uso es el doméstico, industrial, turismo y recreación, además, para riego agrícola en menor cantidad.

En cuanto al suministro de energía, el 99,40% de las viviendas del cantón Ibarra disponen de este servicio.

Unidad territorial	Total de viviendas	Viviendas que disponen electrificación	
		NÚMERO	%
Cabecera Cantonal	36976	36.754	99,40
Ambuqui	1466	1.391	94,88
Angochagua	923	891	96,53
Carolina	738	695	94,17
La Esperanza	1697	1.612	94,99
Lita	730	617	84,52
Salinas	463	457	98,70
San Antonio	4.528	4.443	98,12
Totales	47.521	46.860	98,60

Figura 11: : Viviendas que cuentan con energía eléctrica en la ciudad de Ibarra
Fuente: PDyOT GAD Municipal de la ciudad de Ibarra 2015-2023.

En la siguiente figura se muestra la cobertura que tienen los servicios básicos en el cantón Ibarra, pudiendo evidenciar que estos suministros son eficientes dentro del casco urbano.

Unidad territorial	Agua potable (%)		Alcantarillado (%)		Energía eléctrica (%)		Desechos sólidos (%)	
	Cobertura	Déficit	Cobertura	Déficit	Cobertura	Déficit	Cobertura	Déficit
Zona urbana	94,62	-5,38	91,83	-8,17	99,40	-0,60	94,70	-5,30
Parroquias rurales	77,17	-22,83	53,05	-46,95	95,84	-4,16	69,01	-30,99

Figura 12: Cobertura de servicios básicos en el cantón
Fuente: PDyOT GAD Municipal de la ciudad de Ibarra 2015-2023.

→ Manejo, disposición de residuos y reciclaje

El servicio de recolección y manejo de residuos en la ciudad de Ibarra funciona de manera eficaz y cubre a casi toda la ciudad; para el año 2035 se espera que este beneficio abarque a más familias, según las proyecciones realizadas por el GAD Municipal que se encuentran en el PDyOT 2015-2023.

Años de vida útil	Año	Población proyectada, habts.			Población beneficiaria con el servicio de recolección de residuos sólidos, habts.		
		Cantón Ibarra			Cantón Ibarra		
		Urbana	Rural/Periférica	Total	Urbana	Rural/Periférica	Total
	2001	108.535	44.721	153.256	97.682	31.305	128.986
0	2010	139.139	45.334	184.473	125.225	31.734	156.959
1	2011	142.577	45.955	188.532	128.319	32.169	160.487
10	2020	175.067	51.943	227.010	157.560	36.360	193.920
13	2023	186.391	54.109	240.500	167.752	37.786	205.628
20	2030	213.348	59.519	272.867	192.013	41.663	233.739
25	2035	232.718	63.711	296.429	209.446	44.598	254.044

Figura 13: Población beneficiada con el servicio de recolección de residuos sólidos
Fuente: PDyOT GAD Municipal de la ciudad de Ibarra 2015-2023.

3.6.6. Contexto cultural

→ Religión

Los grupos religiosos en la ciudad son diversos y promueven estrategias que crean lazos de amistad e integración entre todos los individuos; la religión católica es la que posee mayor número de seguidores, seguida por la evangélica, entre otras.

→ Tradición

La ciudad de Ibarra se caracteriza por las vivencias milenarias que han venido de generación en generación, dentro de las principales actividades se tiene la gastronomía, música, danza y artesanías, que son propias de cada grupo; mismo que están conformados por indígenas, afros y mestizos, cada uno tiene identidad, costumbres y cultura.

→ Patrimonio natural

Comprende las formaciones geológicas y fisiográficas creadas por la naturaleza, situados en el territorio de un país que tienen un valor universal, son protegidas y conservadas por los habitantes, para impedir la destrucción. Los principales patrimonios naturales de la ciudad de Ibarra son: la Laguna de Yahuarcocha, sitio turístico en donde se pueden realizar varias actividades deportivas, de aventura, entre otras; y el Mirador San Miguel Arcángel que ofrece una vista panorámica de la ciudad y paisajes.

3.7. Matriz AOOR

Para determinar las estrategias más adecuadas que se deben utilizar para el desarrollo del proyecto, se realiza un análisis integral de los factores internos y externos que pueden influir en éste, mediante la elaboración de una matriz AOOR que contiene los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos del centro turístico.

Tabla 4: Matriz AOR

Aliados	Oportunidades
<p>A1. Características geográficas favorables del sector para el desarrollo del proyecto.</p> <p>A2. Afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros.</p> <p>A3. Ibarra cuenta con un clima cálido.</p> <p>A4. Reconocimiento a la ciudad de Ibarra como Geoparque Mundial por su patrimonio natural.</p> <p>A5. Ministerio de turismo que otorga asistencia técnica y capacitación a los prestadores de servicios turísticos.</p> <p>A6. El GAD Municipal de Ibarra promueve y fomenta el desarrollo de productos y destinos turísticos a través de ferias o exposiciones promocionales.</p>	<p>Opt1. Incremento de demanda de turistas extranjeros.</p> <p>Opt2. Créditos con instituciones financieras con tasas preferenciales para microempresarios.</p> <p>Opt3. Acuerdos con población local para atraer a los turistas.</p> <p>Opt4. Convenios con Agencias de Viajes para promocionar el servicio.</p> <p>Opt5. Realizar contratos con unidades educativas para ofertar el servicio.</p> <p>Opt6. Existencia de demanda insatisfecha que busca un lugar nuevo en la ciudad para visitarlo.</p> <p>Opt7. Posibilidad de realizar un tipo de turismo comunitario.</p> <p>Opt8. Captar turistas a través de la presentación de manifestaciones multiculturales que se realizan en la ciudad.</p>
Oponentes	Riesgos
<p>Op1. No disponer de espacio físico de propiedad del inversionista.</p> <p>Op2. Capital insuficiente.</p> <p>Op3. Delincuencia e inseguridad en el sector.</p> <p>Op4. Vías de acceso secundarias en estado regular.</p> <p>Op5. Espacio físico limitado para implementar el proyecto.</p> <p>Op6. Transporte público escaso para acceder al sector.</p> <p>Op7. Bajo poder adquisitivo de turistas locales.</p> <p>Op8. Inexperiencia en conocimientos técnicos sobre turismo por parte de los inversionistas.</p>	<p>R1. Existencia de empresas que ofrecen servicios similares en lugares cercanos.</p> <p>R2. Oferta de servicios similares como paseos en lancha, pesca deportiva, competencias automovilísticas, entre otras.</p> <p>R3. No lograr la suficiente aceptación por parte de turistas.</p> <p>R4. Nuevos competidores</p> <p>R6. Exigencias de consumidores por nuevos servicios o productos sostenibles.</p> <p>R6. Falta de mantenimiento de los atractivos turísticos del sector.</p> <p>R7. Preferencia de sitios turísticos acuáticos y de aventura por parte de los turistas.</p>

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

3.8. Cruces estratégicos

3.8.1. Aliados (+) - oportunidades (+)

A1 – A3 - Opt1: El aumento de la demanda de turistas extranjeros en la ciudad de Ibarra va en incremento, lo que significa una oportunidad para dar a conocer el centro turístico debido a caracterización geográfica favorable como el clima son aptas para realizar actividades turísticas y disfrutar de los atractivos naturales del sector como la Laguna de Yahuarcocha y el Mirador San Miguel Arcángel, que captan la atención de visitantes para disfrutar de los paisajes de la ciudad tanto en el día como en la noche.

A4 – Opt4: Una estrategia para captar turistas nacionales y especialmente extranjeros, es mediante la realización de convenios con Agencias de Viajes, quienes den a conocer la declaración de la ciudad de Ibarra como Geoparque Mundial por el patrimonio natural y se encarguen de ofrecer paquetes promocionales, en los cuales puedan incluir la visita al centro turístico con promociones.

A2 – Opt5: Para incrementar la afluencia de visitantes locales, se podrá realizar contratos con unidades educativas para ofertar el servicio con descuentos especiales o promociones para grupos de estudiantes.

A6 – Opt6: El GAD Municipal de Ibarra podría ayudar a ofertar el servicio turístico a los demandantes que buscan visitar un lugar nuevo en la ciudad, a través de la promoción y fomento del desarrollo de productos y destinos turísticos que realiza mediante ferias y exposiciones.

3.8.2. Oponentes (-) - oportunidades (+)

Op2. – Opt2: Existen varias instituciones financieras a nivel local que ofrecen líneas de crédito con tasas preferenciales para las micro y pequeñas empresas, con lo cual se solventaría la falta de recursos económicos para emprender en el proyecto.

3.8.3. Aliados (+) - oponentes (-)

A5 – Op8: Existen varias instituciones públicas y privadas que ofrecen capacitación en varios temas entre los cuales se encuentran los conocimientos técnicos sobre turismo, con lo cual se podría solventar la necesidad de los inversionistas de conseguir asistencia técnica y capacitación en servicios turísticos.

3.8.4. Oportunidades (+) – riesgos (-)

Opt3 - Opt8 - R3: Para buscar que el proyecto tenga la suficiente aceptación por parte de turistas nacionales y extranjeros se establecerán estrategias de publicidad, mediante la utilización de TIC's para dar a conocer los servicios y experiencias que ofrecerá el centro, así como la presentación de manifestaciones multiculturales que se realizan en la ciudad de manera periódica, y que podrán desarrollarse dentro de la visita a las instalaciones.

3.9. Conclusión diagnóstica

Se desarrolló el diagnóstico situacional del proyecto en el que se han definido las variables que se desprenden de éste, tanto dependientes como independientes con los respectivos indicadores, conociendo así todos los aspectos que rodean el entorno y pueden influir en el desarrollo del centro turístico. Después de obtener información de fuentes secundarias confiables, para conocer datos estadísticos de los factores antes mencionados, se realizó un análisis integral

de los factores internos y externos como: Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos, para luego identificar las estrategias que se derivan de la unión de éstos.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Introducción

En este capítulo se da a conocer los aspectos más importantes que ayudan para establecer las características específicas que tendrá el centro turístico, con el que se pretende llegar a los consumidores; para ello es necesario realizar un estudio de mercado, técnico, financiero y una propuesta organizacional con el fin de determinar la factibilidad del proyecto. Para desarrollar estos estudios se aplicaron distintas técnicas de investigación en los análisis a fin de conocer los requerimientos del mercado y ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas del consumidor y del vendedor, y demás factores que intervienen en el proceso de comercialización.

4.2. Objetivo general

Desarrollar una propuesta de estructuración del estudio de factibilidad por medio de la aplicación de encuestas, proyecciones y análisis financiero, así como la presentación de una alternativa de estructura organizacional, para conocer la viabilidad de mercado, técnica y económica del trabajo.

4.3. Estudio de mercado

4.3.1. Introducción

Este estudio permite analizar los puntos relevantes del mercado como son la oferta y demanda, brindan una visión amplia sobre las exigencias, el perfil del segmento meta y también de la competencia que se encuentra en el sector; además, establecer los medios necesarios para dar a conocer información de los servicios que ofrece este centro turístico.

Se presentan las variables determinadas con los respectivos indicadores para analizar aspectos importantes del mercado, el producto, precio, plaza, promoción y canales de comercialización.

4.3.2. Objetivos del estudio de mercado

4.3.2.1. Objetivo general

Efectuar un estudio de mercado mediante la aplicación de técnicas de investigación que ayuden a conocer el comportamiento del segmento objetivo, las características, la cuantificación de la demanda y oferta, entre otras variables.

4.3.2.2. Objetivos específicos

- Estudiar la conducta de la demanda que tiene el mercado meta.
- Analizar las características de la oferta.
- Detallar las características del producto.
- Establecer el precio que tendrá cada actividad del proyecto.
- Identificar la plaza de comercialización de los servicios del centro turístico.
- Describir las estrategias de promoción que se dará al centro.
- Determinar los medios óptimos para realizar la publicidad del centro turístico.
- Conocer datos generales de las personas que conforman en mercado meta.

4.3.3. Variables de estudio de mercado

Este análisis es muy importante, puesto que permite conocer las diferentes características y necesidades del mercado, así como identificar la demanda insatisfecha y poder determinar de manera precisa el sector al que se puede dirigir específicamente el proyecto.

Las variables determinadas para son las siguientes:

- Demanda
- Oferta
- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Publicidad
- Personas

4.3.4. Indicadores o sub-aspectos

Los indicadores ayudan a conocer las características del comportamiento y el resultado específico de cada variable.

Tabla 5: Indicadores del estudio de mercado

Variab les	Indicadores
Demanda	<ol style="list-style-type: none">1. Gustos y preferencias2. Frecuencia de consumo3. Número de visitantes4. Procedencia del turista5. Fechas de visitas
Oferta	<ol style="list-style-type: none">1. Competencia2. Servicios sustitutos y similares3. Atención al cliente
Producto	<ol style="list-style-type: none">1. Calidad del servicio2. Características3. Medios de transporte4. Costumbres5. Tipos de servicios6. Horarios de atención

Precio	1. Precios de la competencia 2. Determinación de precios 3. Formas de pago
Plaza	1. Venta directa 2. Venta online 3. Intermediarios
Promoción	1. Servicios adicionales 2. Descuentos
Publicidad	1. Medios más utilizados
Personas	1. Edad 2. Sexo 3. Ocupación 4. Lugar de residencia 5. País de procedencia

Elaborado por: Los Autores

Año: 2019

4.3.5. Matriz de análisis del estudio de mercado

Tabla 6: Matriz de relación diagnóstica del estudio de mercado

Objetivos	Variable	Indicadores	Fuentes de información/Público informante	Técnica de información	Fuentes de investigación
Estudiar la conducta de la demanda que tiene el mercado meta.	Demanda	1. Gustos y preferencias 2. Frecuencia de consumo 3. Número de visitantes 4. Procedencia del turista 5. Fechas de visitas	- Encuesta aplicada a la población objetivo.	- Encuesta	- Primaria
Analizar las estrategias de la oferta.	Oferta	1. Competencia 2. Servicios sustitutos y similares 3. Atención al cliente	- Encuesta aplicada a la población objetivo.	- Encuesta	- Primaria
Detallar las características del producto.	Producto	1. Calidad del servicio 2. Características 3. Medios de transporte 4. Costumbres 5. Tipos de servicios	- Encuesta aplicada a la población objetivo.	- Encuesta	- Primaria

		6. Horarios de atención			
Establecer el precio que tendrá cada actividad del proyecto.	Precio	1. Precios de la competencia 2. Determinación de precios 3. Formas de pago	- Entrevista realizada a propietarios de hoteles y hosterías del sector; y encuesta aplicada a la población objetivo.	- Entrevista y encuesta	- Primaria
Identificar la plaza de comercialización de los servicios del centro turístico.	Plaza	1. Venta directa 2. Venta online 3. Intermediarios	- Encuesta aplicada a la población objetivo.	- Encuesta	- Primaria
Describir las estrategias de promoción que se dará al centro.	Promoción	1. Servicios adicionales 2. Descuentos	- Observación realizada en centros turísticos del sector.	- Ficha de observación	- Primaria
Determinar los medios óptimos para realizar la publicidad del centro turístico.	Publicidad	1. Medios más utilizados	- Encuesta aplicada a la población objetivo.	- Encuesta	- Primaria
Conocer datos generales de las personas que conforman en mercado meta.	Personas	1. Edad 2. Sexo 3. Ocupación 4. Lugar de residencia 5. País de procedencia	- Encuesta aplicada a la población objetivo.	- Encuesta	- Primaria

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2019*

4.3.6. Segmentación de mercado

Se realiza la segmentación que consiste en subdivisiones de consumidores que existen en un determinado lugar en pequeños grupos, de manera que se escoja uno específico al que se desea llegar, es así como para el centro turístico se emplean diferentes variables que permitan escoger exclusivamente a los clientes que puedan adquirir los servicios del centro turístico.

4.3.6.1. Criterios de segmentación

Consiste en dividir un mercado grande en partes más pequeñas para conocer a los consumidores potenciales que están dispuestos a adquirir los servicios.

Para realizar una segmentación adecuada, se usan las siguientes variables presentadas a continuación:

Tabla 7: Criterios de segmentación de mercado

Criterio	Descripción
Segmentación demográfica	Integrantes por familia Población por ingresos

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2019*

a) Promedio de personas por hogar

La ciudad de Ibarra tiene una población total proyectada de 217.856 habitantes para el año 2019 según datos estadísticos del INEC del Censo 2010 en donde establece que en la ciudad el promedio de personas por hogar es de 3.71, a partir de lo cual se calculó el número de hogares; dando como resultado 58.721.

b) Población por ingresos

Según el proyecto “Análisis de vulnerabilidades a nivel municipal” Perfil territorial cantón San Miguel de Ibarra, la ciudad tiene una Población Económicamente Activa (PEA) de 101.256 que representa el 89,01% de la población total en el año 2010, dividida en tres sectores: industrias, servicios y agropecuario.

Para el proyecto se tomó en cuenta únicamente los dos primeros sectores, quienes tienen ingresos mensuales superiores a un Salario Básico Unificado (SBU) vigente al 2019, teniendo como resultado el 58,02% en el sector industrial, y 19,38% en la parte de servicios.

4.3.7. Determinación de la muestra

Según los datos proyectados por el INEC para el año 2019, la población de Ibarra asciende a 217.856 habitantes, de los cuales, 132.001 pertenecen a la PEA con un 89,25% del total de individuos.

Para el cálculo de la muestra se toma como base el total de personas que pertenecen a los sectores de industrias y de servicios que equivale a 117.811 personas al 2019, lo que representa el 58,10% y 19,46% respectivamente a cada sector; y para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * \sigma^2 * z^2}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 * z^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

σ^2 : Varianza (0.5)

e^2 : Nivel de error (0.05)

z^2 : Nivel de confianza 95% (1.96)

$$n = \frac{117.811 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2 (117.811 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{113.145,68}{295,49}$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

Del proceso anterior se deduce una muestra de 383 como segmento a quien se va a aplicar las encuestas en la ciudad de Ibarra, para luego generalizar el resultado de esta como común para todo el universo.

4.3.8. Técnicas de recolección

Para conocer el comportamiento de la variable demanda, se aplicaron 383 encuestas, como resultado del cálculo de la muestra, la entrevista que se realizó a los dueños de hoteles y hosterías que estén en el sector, para obtener información directa sobre las características de la oferta, de igual manera mediante una ficha de observación se puede captar detalles que no sean proporcionados en la entrevista.

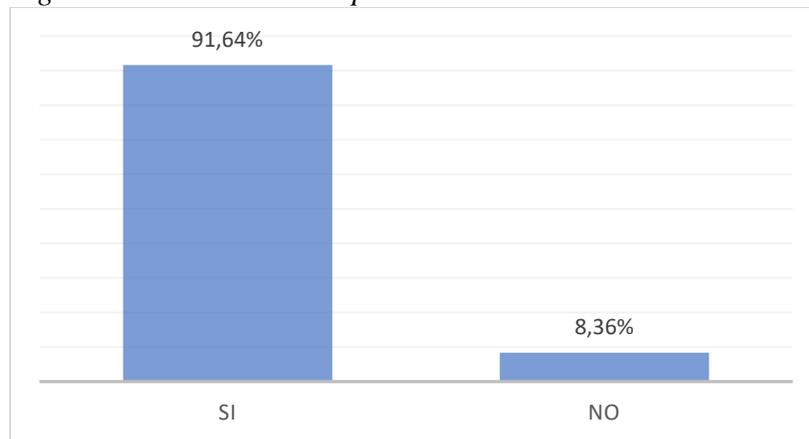
4.3.9. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

1. ¿Acostumbra a visitar sitios turísticos de la ciudad de Ibarra?

Tabla 8: Demanda de espacios turísticos de la ciudad de Ibarra

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Si	351	91,64%
2	No	32	8,36%
	Total	383	100%

Figura 14: Demanda de espacio turísticos de la ciudad de Ibarra



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

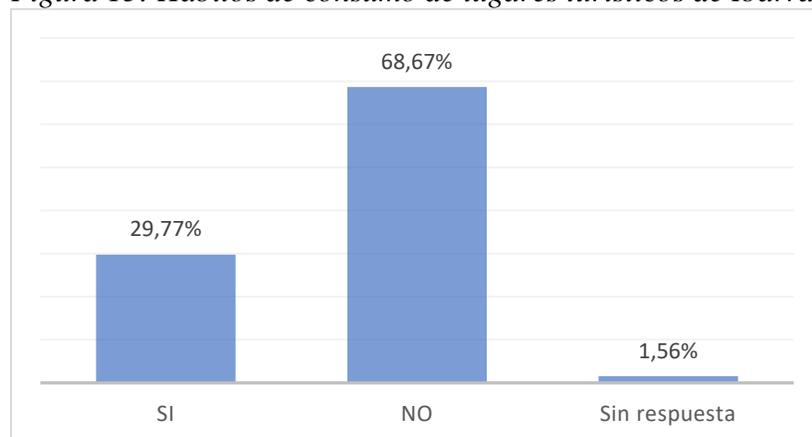
Luego de aplicadas las encuestas se pudo obtener valiosa información referente al uso que dan los visitantes a los centros y lugares turísticos que tiene la ciudad de Ibarra, se evidencia que la mayor parte de estas personas disfrutan de visitar estos espacios puesto que son atractivos naturales y culturales que conforman el patrimonio que guarda la ciudad. Este aspecto favorece la implementación del proyecto, porque a pesar de que el sitio es paisajístico no es aprovechado o considerado una opción para los visitantes.

2. Cuando visita un lugar turístico de Ibarra, ¿Acostumbra a alojarse en el lugar visitado?

Tabla 9: Hábitos de consumo de lugares turísticos de Ibarra

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Si	114	29,77%
2	No	263	68,67%
3	Sin respuesta	6	1,57%
	Total	383	100%

Figura 15: Hábitos de consumo de lugares turísticos de Ibarra



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

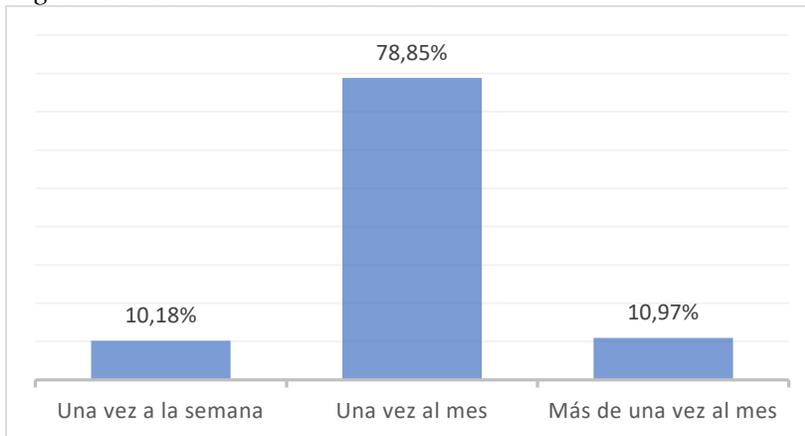
Del total de encuestados el 30% manifiesta que acostumbra a pernoctar fuera del domicilio, cuando hace turismo; lo que significa que este grupo de personas podrían alojarse en el complejo y el centro sí contaría con esta capacidad. Un porcentaje muy significativo mencionó que prefiere las demás actividades que se ofrecerían tales como el servicio de alimentación y de recreación, servicio de guías, turismo comunitario, entre otras. Esta información ayudó al momento de planificar el portafolio de productos y actividades a ofrecer en el centro.

3. ¿Con qué frecuencia asiste a lugares turísticos en Ibarra?

Tabla 10: Frecuencia de consumo

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Una vez a la semana	39	10,18%
2	Una vez al mes	302	78,85%
3	Más de una vez al mes	42	10,97%
	Total	383	100%

Figura 16: Frecuencia de consumo



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

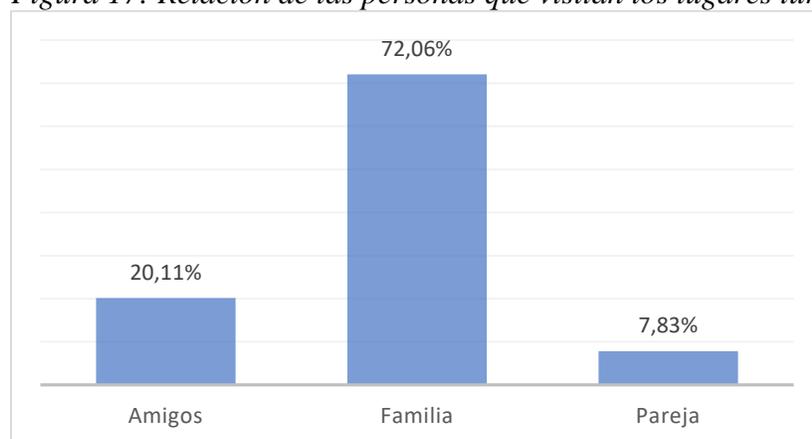
Una de las partes importantes del proyecto es saber la frecuencia de consumo que tienen los turistas al momento de visitar distintos sitios, con el objeto de preparar las actividades necesarias para cubrir los gustos y preferencias de estos; de acuerdo con los resultados recopilados se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas visitan los lugares turísticos de la ciudad una vez al mes alcanzando un porcentaje del 78,85%. Esta información permitió calcular la demanda potencial de los servicios turísticos ofrecidos por el centro.

4. ¿En compañía de quiénes visita los lugares turísticos?

Tabla 11: Relación de las personas que visitan los lugares turísticos

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Amigos	77	20,10%
2	Familia	276	72,06%
3	Pareja	30	7,83%
	Total	383	100%

Figura 17: Relación de las personas que visitan los lugares turísticos



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

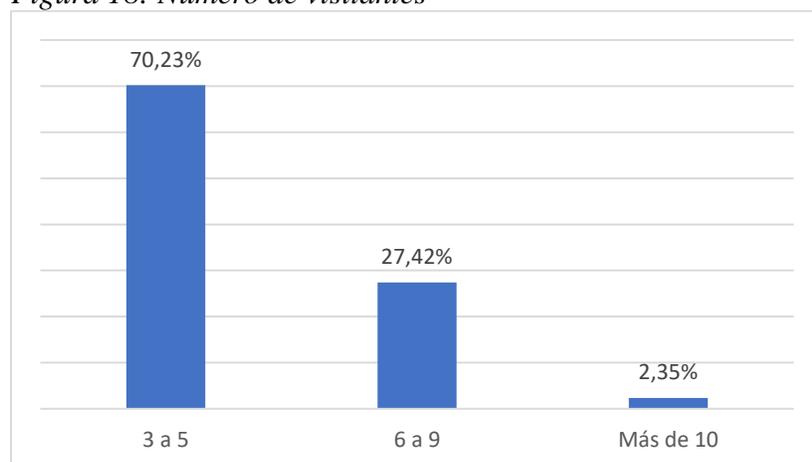
A esta interrogante, la mayor parte de encuestados respondieron que para realizar actividades turísticas prefieren hacerlo en compañía de la familia, mencionan que este tipo de acciones se las debe efectuar con quienes conviven para fortalecer la relación, puesto que son experiencias únicas que se deben compartir con los seres más cercanos y queridos. De esta manera, se puede determinar el tipo de actividades que se deben ofrecer o realizar en el centro turístico y cuando hacerlo, de tal forma que el visitante disfrute de la estadía, compartiendo momentos en compañía de allegados.

5. Cuando visita lugares turísticos lo hace en grupo de:

Tabla 12: Número de visitantes

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	3 – 5	269	70,23%
2	6 – 9	105	27,42%
3	Más de 10	9	2,35%
	Total	383	100%

Figura 18: Número de visitantes



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

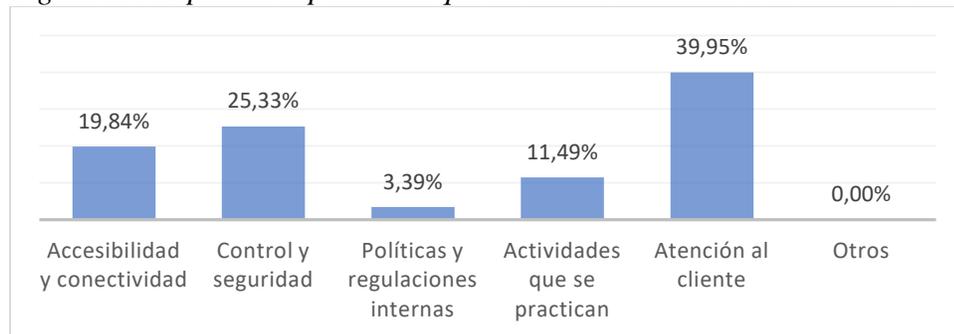
De la información proporcionada, se pudo determinar que la mayor parte de personas realizan actividades de turismo en grupos familiares conformados de entre 3 a 5 integrantes, un número muy común en la mayor parte de hogares de la ciudad de Ibarra, según datos estadísticos del INEC detallan que el promedio de integrantes por familia es de 4 miembros por hogar. Este resultado permite realizar la proyección de demanda del proyecto para conocer la posible cantidad de visitantes al centro.

6. En una escala del 1 al 5, determine el orden de los siguientes criterios que usted toma en cuenta a la hora de visitar un sitio turístico, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.

Tabla 13: Aspectos importantes que se toman en cuenta a la hora de visitar un centro turístico

Número	Concepto	Resultados					Total
1	Accesibilidad y conectividad	3	2	5	4	1	
2	Control y seguridad	4	3	3	5	4	
3	Políticas y regulaciones internas	1	1	1	1	2	
4	Actividades que se practican	2	4	2	2	3	
5	Atención al cliente	5	5	4	3	5	
	Otros	0	0	0	0	0	
	Total	153	97	13	76	44	383
	Porcentaje	39,95%	25,33%	3,39%	19,84%	11,49%	100%

Figura 19: Aspectos importantes que se toman en cuenta a la hora de visitar un centro turístico



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

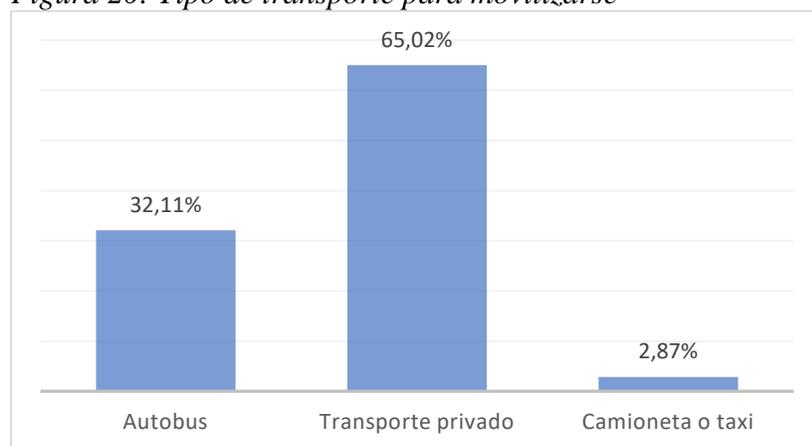
Dentro de esta pregunta, los resultados muestran que la mayor parte de personas se fijan en la atención que reciben durante la estancia en un centro o lugar turístico, motivo para conseguir un pronto retorno; y como segundo punto primordial a la hora de realizar actividades turísticas es el control y la seguridad con el que cuenta ese espacio, puesto que estar protegidos y tranquilos en el lugar en que se encuentren es de vital importancia. Con estos resultados se puede trabajar o poner más énfasis en los aspectos que son de mayor relevancia para el visitante, que principalmente se preocupa de la seguridad integral y de los bienes.

7. ¿En qué tipo de transporte se moviliza para realizar actividades turísticas?

Tabla 14: Tipo de transporte para movilizarse

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Autobús	123	32,11%
2	Transporte privado	249	65,01%
3	Camioneta o taxi	11	2,87%
	Total	383	100%

Figura 20: Tipo de transporte para movilizarse



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

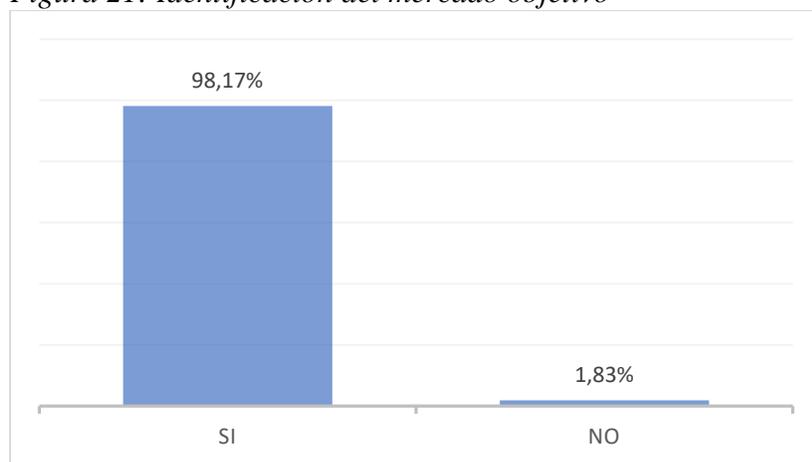
De todas las personas encuestadas, la gran mayoría dice usar vehículo privado para trasladarse a destinos turísticos dentro y fuera de la ciudad de Ibarra, alcanzando un porcentaje del 65,01%, por motivo de que la mayor parte de familias de la urbe cuenta con auto propio y por ende no hace uso de autobuses públicos, taxis o camionetas de cooperativa; estos son más de uso masivo para personas que no cuentan con medios de movilización personal. Por estas razones el centro podría brindar un servicio complementario de transporte, para que el visitante pueda acudir al centro turístico, sin tener inconvenientes de ubicación o pueda trasladarse a otro sitio de la ciudad.

8. En caso de que se implemente un centro turístico en la ciudad de Ibarra en el sector del Mirador San Miguel Arcángel, ¿Usted acudiría?

Tabla 15: Identificación del mercado objetivo

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Si	376	98,17%
2	No	7	1,83%
	Total	383	100%

Figura 21: Identificación del mercado objetivo



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

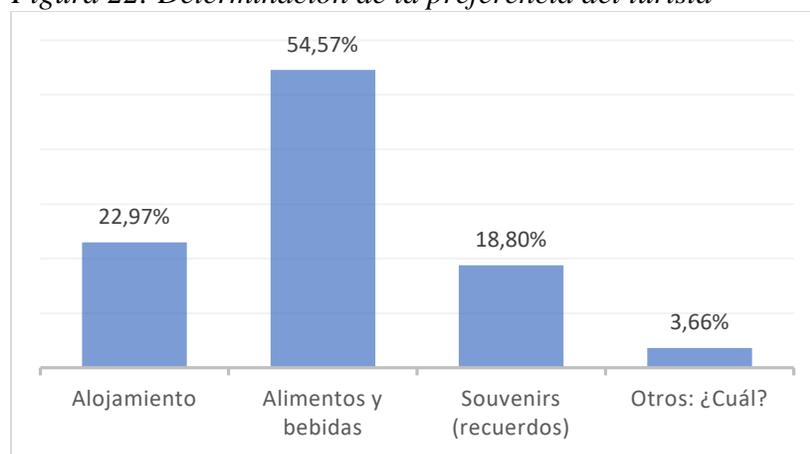
Al realizar las encuestas muchas de las personas manifestaron que están de acuerdo con esta idea y la apoyan, comentan que ese sector es olvidado y no existen lugares para practicar actividades de esparcimiento y recreación; por lo que se cuenta con un 98,17% de aceptabilidad por parte del público que posiblemente si visitarán el centro turístico, contrario a esto al 1,83% no le agrada la idea, pero no es un porcentaje significativo lo cual no afecta en el resultado general.

9. ¿Cuáles de estos bienes o servicios le gustaría adquirir en el centro turístico?

Tabla 16: Determinación de la preferencia del turista

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Alojamiento	88	22,98%
2	Alimentos y bebidas	209	54,57%
3	Souvenirs (recuerdos)	72	18,80%
4	Otros	14	3,66%
	Total	383	100%

Figura 22: Determinación de la preferencia del turista



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

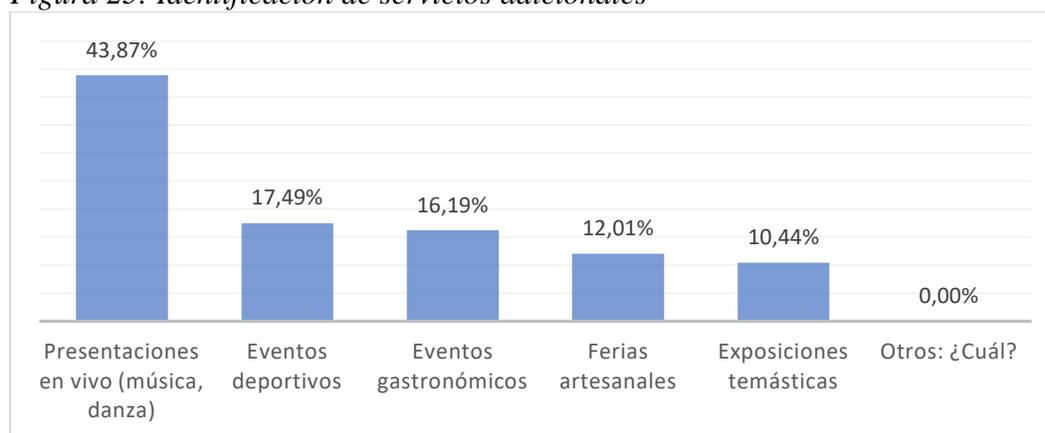
Los resultados de esta pregunta son muy variados en cuanto a la preferencia que tienen las personas al momento de escoger los bienes y/o servicios que se ofertarían en el centro, obteniendo mayor aceptabilidad los alimentos y bebidas con un porcentaje de 54,57%, por cuanto los encuestados manifiestan que cuando visitan un lugar turístico, lo primordial es la gastronomía que ofrece el sitio, por ello se puede establecer que el centro turístico debe enfocarse principalmente en brindar el servicio de alimentación, sin desatender los productos adicionales, y que todos estos sean de calidad.

10. ¿Cuál de estos eventos le gustaría que se realice en el centro turístico de forma ocasional?

Tabla 17: Identificación de servicios adicionales

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Presentaciones en vivo (música, danza)	168	43,86%
2	Eventos deportivos	67	17,49%
3	Eventos gastronómicos	62	16,19%
4	Ferias artesanales	46	12,01%
5	Exposiciones temáticas	40	10,44%
6	Otros	0	0,00%
Total		383	100%

Figura 23: Identificación de servicios adicionales



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

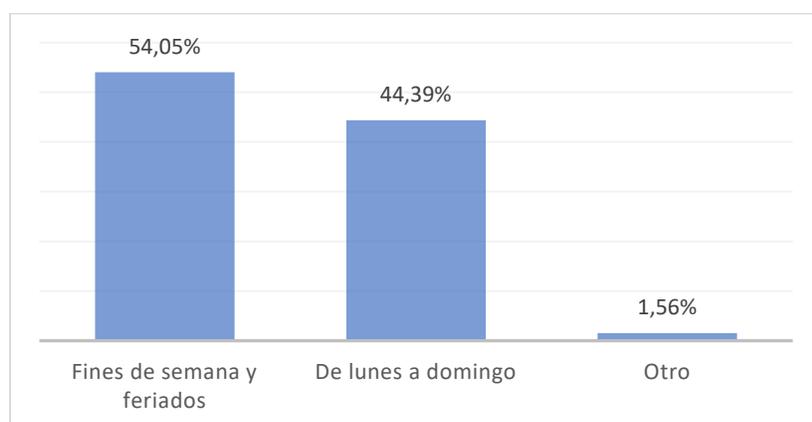
Con un porcentaje del 43,86% la mayor parte de encuestados han respondido que el servicio adicional que les agradaría, son presentaciones en vivo de música y danza tradicional, puesto que las personas disfrutan mucho de este tipo de eventos, además de que no es algo común que se pueda apreciar en centros y lugares turísticos en Ibarra. Por tanto, es conveniente ofrecer este servicio en ocasiones especiales.

11. ¿En cuál de estos días visitaría el centro turístico?

Tabla 18: Preferencia de horarios de atención

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Fines de semana y feriados	207	54,05%
2	De lunes a domingo	170	44,39%
3	Otros	6	1,57%
	Total	383	100%

Figura 24: Preferencia de horarios de atención



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas
Elaborado por: Los Autores

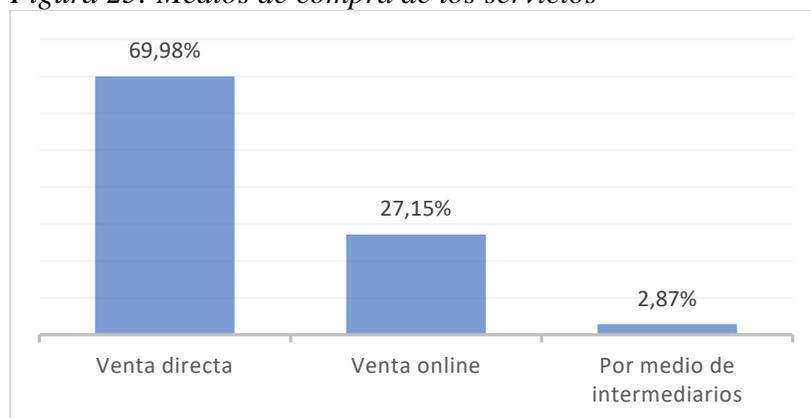
De las encuestas aplicadas, un 54,05% sugiere que los horarios de atención sean los fines de semana y feriados, porque es cuando disponen de más tiempo; también cabe mencionar que un buen número de personas recomienda que los días de atención sea de lunes a domingo. Por esto, es conveniente elaborar un horario de atención fijo para atender a los visitantes los fines de semana y feriados, sin embargo, para el servicio de alojamiento, la atención será las 24 horas y los 7 días de la semana, previo a la reserva con anticipación.

12. ¿A través de cuál de estos canales de distribución le gustaría adquirir los servicios del centro turístico?

Tabla 19: Medios de compra de los servicios

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Venta directa	268	69,97%
2	Venta online	104	27,15%
3	Por medio de intermediarios	11	2,87%
	Total	383	100%

Figura 25: Medios de compra de los servicios



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

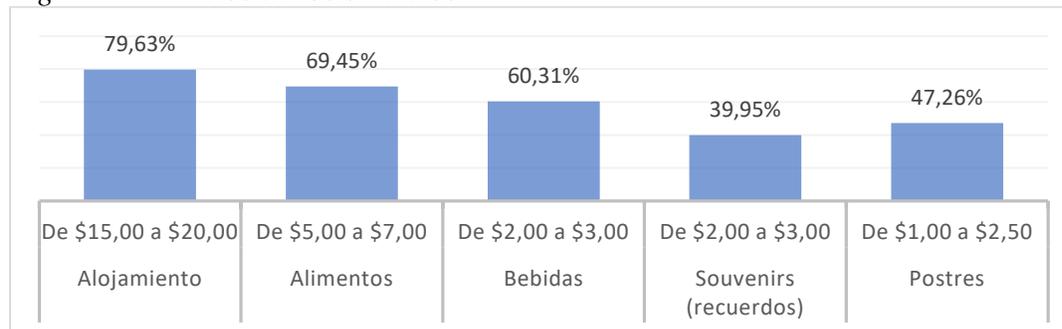
Se sabe que la mayor parte de ventas de todo tipo se dan de manera directa, y dentro de este proyecto no es la excepción, pues de las personas a quienes se les aplicó la encuesta, el 69.97% escogen la opción de realizar los acuerdos de manera inmediata en las instalaciones del centro, por ser una manera rápida y confiable para la adquisición de estos bienes; pero también hay que tomar en cuenta al segmento que hace uso de páginas web u otros medios digitales para adquirir un producto o servicio de este tipo.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el acceso de un adulto a los siguientes servicios del centro turístico?

Tabla 20: Precios de los servicios

Número	Concepto	Costo	Porcentaje
1	Alojamiento	De \$15,00 a \$20,00	79,63%
2	Alimentos	De \$5,00 a \$7,00	69,45%
3	Bebidas	De \$2,00 a \$3,00	60,31%
4	Souvenirs (recuerdos)	De \$2,00 a \$3,00	39,95%
5	Postres	De \$1,00 a \$2,50	47,26%
Total			100%

Figura 26: Precios de los servicios



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

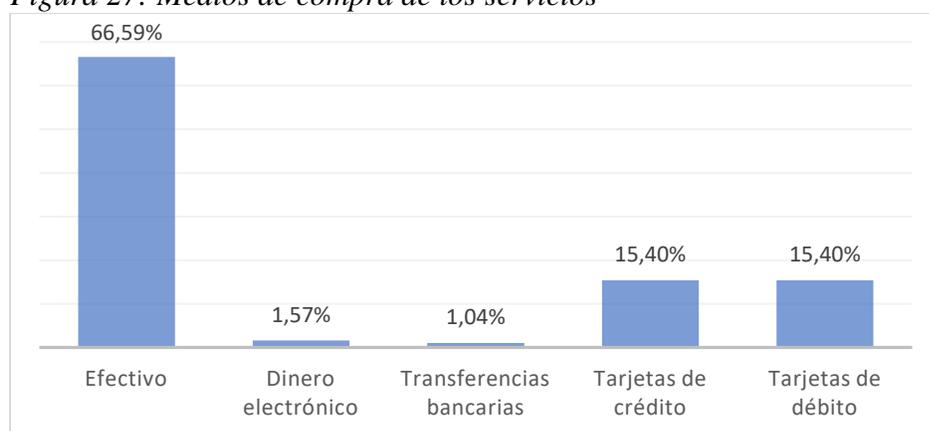
Dentro de esta pregunta se encontraron varios servicios con distintas opciones de precios, en donde los encuestados han elegido las respuestas que se encuentran más acorde a la capacidad de pago, es decir, con el nivel de ingresos; determinando de esta manera que dentro de la parte del alojamiento el 79,63% de personas preferirían pagar valores entre los \$15,00 y \$20,00; así mismo, el valor mayormente apreciado por las personas en la parte gastronómica va desde \$5,00 a \$7,00; el 60,31% está de acuerdo en pagar de \$2,00 a \$3,00 por bebidas; en recuerdos de \$2,00 a \$3,00; y, finalmente por la compra de postres entre \$1,00 y \$2,50; ante lo cual, se podrán fijar los precios reales para los aspectos que ofrecerá el centro turístico.

14. ¿Cuál de estas opciones de formas de pago es de su preferencia?

Tabla 21: Formas de pago

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Efectivo	255	66,58%
2	Dinero electrónico	6	1,57%
3	Transferencias bancarias	4	1,04%
4	Tarjetas de crédito	59	15,40%
5	Tarjetas de débito	59	15,40%
	Total	383	100%

Figura 27: Medios de compra de los servicios



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

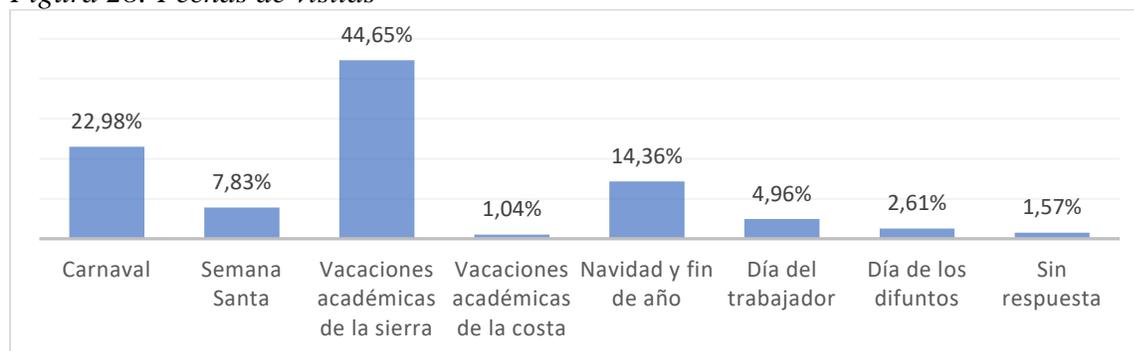
La manera que más usan las personas para realizar los pagos a cambio de la adquisición de bienes o servicios relacionados con el turismo es en efectivo, puesto que es una manera segura de hacerlo, a diferencia del dinero electrónico puede no funcionar o no estar disponible en el momento en que se lo requiera; pese a ello, otra de las formas recomendadas para realizar estos abonos es mediante las tarjetas de crédito y débito. Estos aspectos son tomados en cuenta con la finalidad de ofrecer al turista las diversas formas de pago por la visita al centro turístico, a fin de facilitar el acceso y buena estancia.

15. ¿En cuál de estos días feriados nacionales visitaría el centro turístico?

Tabla 22: Fechas de visitas

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Carnaval	88	22,98%
2	Semana Santa	30	7,83%
3	Vacaciones académicas de la sierra	171	44,65%
4	Vacaciones académicas de la costa	4	1,04%
5	Navidad y fin de año	55	14,36%
6	Día del trabajador	19	4,96%
7	Día de los difuntos	10	2,61%
8	Sin respuesta	6	1,57%
	Total	383	100%

Figura 28: Fechas de visitas



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

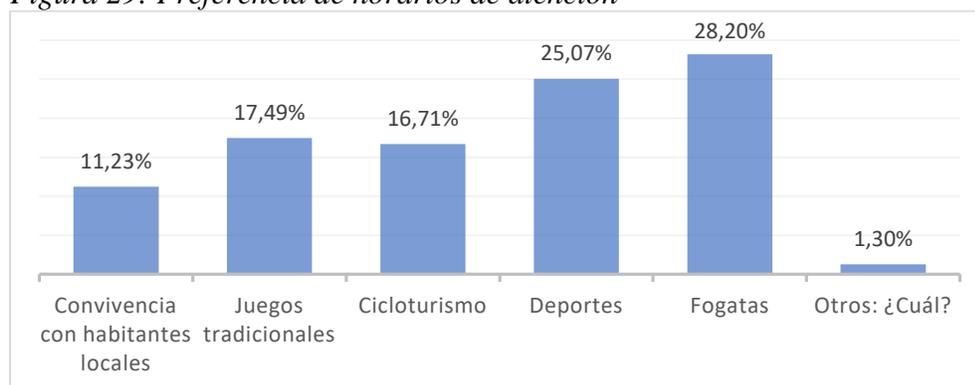
Para la realización de esta pregunta se ha tomado como referencia a los días considerados como feriados nacionales dentro del país; para los cuales, los encuestados mencionan que preferirían acudir al centro turístico durante el tiempo de vacaciones y feriados por ser ocasiones para la distracción y diversión, propicio para realizar actividades turísticas. En base a esto, se puede determinar un programa de actividades para estas fechas, elaborado y publicitado con anticipación, o cursos vacacionales de diferentes deportes para grupos de niños.

16. ¿Cuál de estas actividades le gustaría realizar en el centro turístico?

Tabla 23: Preferencia de horarios de atención

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Convivencia con habitantes locales	42	11,23%
2	Juegos tradicionales	66	17,65%
3	Cicloturismo	62	16,58%
4	Deportes	94	25,13%
5	Fogatas	105	28,07%
6	Otros	5	1,34%
	Total	383	100%

Figura 29: Preferencia de horarios de atención



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

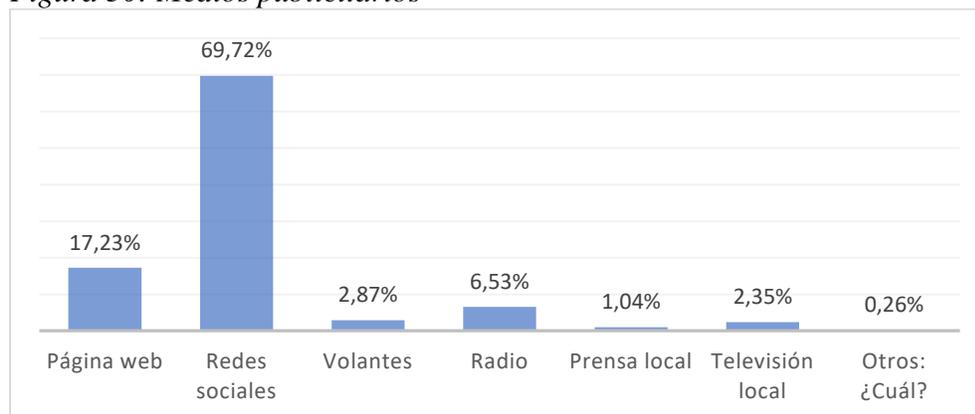
A esta interrogante, las personas responden de acuerdo con los gustos y deseos de adquirir servicios diferentes durante el tiempo que se encuentran de visita, por ello prefieren que se den eventos nocturnos como fogatas, las cuales podrían estar acompañadas con música, bocadillos, bebidas calientes y la alegría de la gente que acompaña en la velada; acción que alcanza un porcentaje de usuarios del 28,07%, a diferencia del 25,13% que corresponde a deportes, juegos tradicionales, mismos que no requieren de un costo elevado. A partir de esta información se puede planificar las actividades que se ofrecerán en el centro.

17. ¿Qué medio de publicidad captaría su atención?

Tabla 24: Medios publicitarios

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Página web	66	17,23%
2	Redes sociales	267	69,71%
3	Volantes	11	2,87%
4	Radio	25	6,53%
5	Prensa local	4	1,04%
6	Televisión local	9	2,35%
7	Otros	1	0,26%
	Total	383	100%

Figura 30: Medios publicitarios



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

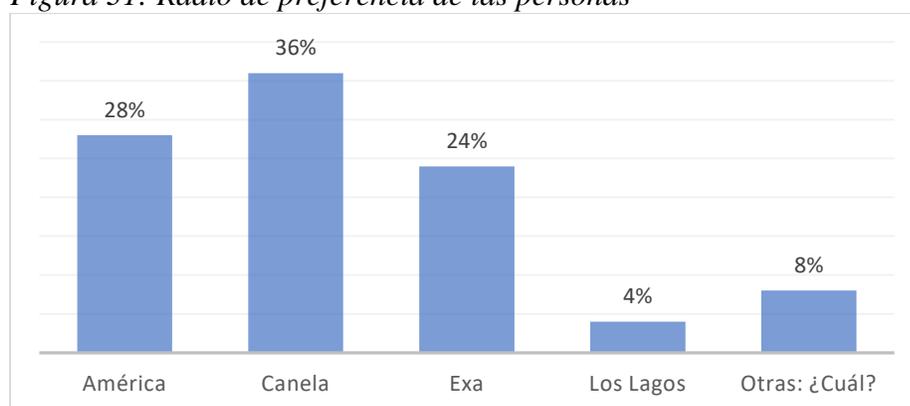
En la actualidad los medios de publicidad más populares son las redes sociales, que han ganado un amplio terreno dentro de la comercialización de todo tipo de bienes y servicios, tal y como lo prefieren las personas encuestadas para fines del trabajo, por ser un canal masivo que transmite datos de manera inmediata; por ende, es conveniente contratar anuncios de esta clase, para dar a conocer el portafolio de productos que ofrece el centro turístico.

18. Si su respuesta anterior fue la radio, ¿Cuál de las siguientes es de su agrado?

Tabla 25: Radio de preferencia de las personas

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	América	7	28,00%
2	Canela	9	36,00%
3	Exa	6	24,00%
4	Los Lagos	1	4,00%
5	Otras	2	8,00%
	Total	25	100%

Figura 31: Radio de preferencia de las personas



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas
Elaborado por: Los Autores

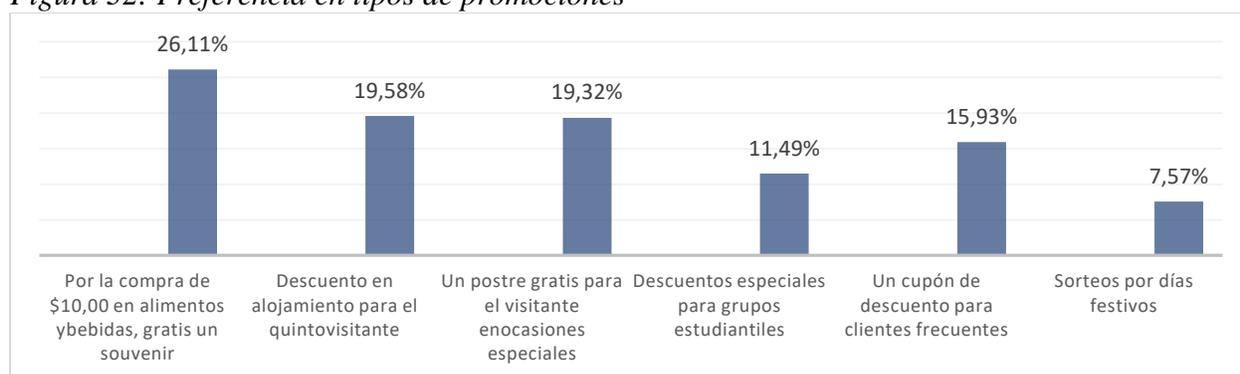
Existe un grupo de personas que sintoniza radio para informarse, y en la ciudad de Ibarra hay muchas estaciones radiales, cada una con diferentes programaciones y servicios, pero la que capta mayor número de oyentes según los encuestados, es la radio canela, por ser una estación que lleva mucho tiempo transmitiendo en la ciudad, lo que ha llevado a ganar mayor número de audiencia. Es importante tomar en cuenta el costo de la contratación de una campaña publicitaria en esta estación radial, con el fin de dar a conocer al segmento meta, los productos o servicios del centro turístico.

19. ¿Cuál de las siguientes opciones de promociones le agradaría recibir en su visita al centro turístico?

Tabla 26: Preferencia en tipos de promociones

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Por la compra de \$10,00 en alimentos y bebidas, gratis un souvenir.	100	26,11%
2	Descuento en alojamiento para el quinto visitante.	75	19,58%
3	Un postre gratis para el visitante en ocasiones especiales.	74	19,32%
4	Descuentos especiales para grupos estudiantiles.	44	11,49%
5	Un cupón de descuento para clientes frecuentes.	61	15,93%
6	Sorteos por días festivos.	29	7,57%
7	Otras	0	0,00%
	Total	383	100%

Figura 32: Preferencia en tipos de promociones



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

En el diseño de las encuestas se tomó en cuenta las posibles promociones que podría ofrecer el centro turístico, en donde, luego de aplicar esta herramienta y recolectar la información, se puede conocer que, de las opciones puestas a disposición, el público acoge de mejor manera la que corresponde a recibir gratis un souvenir por la compra de \$10,00 o más en alimentos y bebidas; además, el descuento en alojamiento para el quinto visitante y un postre gratuito para el cumpleaños. Estos datos son tomados en cuenta para acoger las sugerencias recibidas de los potenciales clientes para implementarlas en el centro turístico, buscando incentivar el consumo.

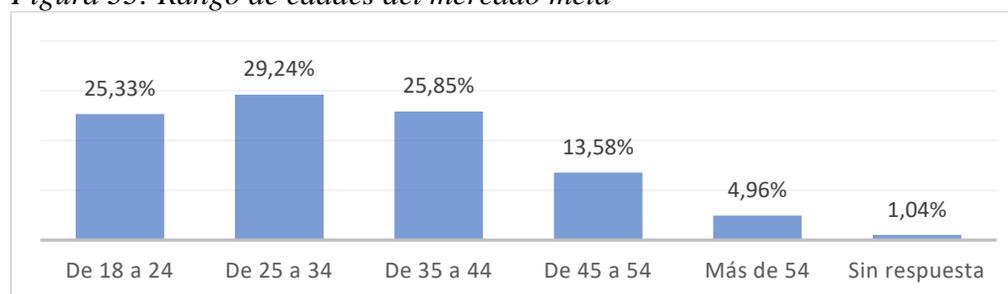
DATOS DE INFORMACIÓN GENERAL

Edad

Tabla 27: Rango de edades del mercado meta

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	18 – 24	97	25,33%
2	25 – 34	112	29,24%
3	35 a 44	99	25,85%
4	45 a 54	52	13,58%
5	Más de 54	19	4,96%
6	Sin respuesta	4	1,04%
	Total	383	100%

Figura 33: Rango de edades del mercado meta



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

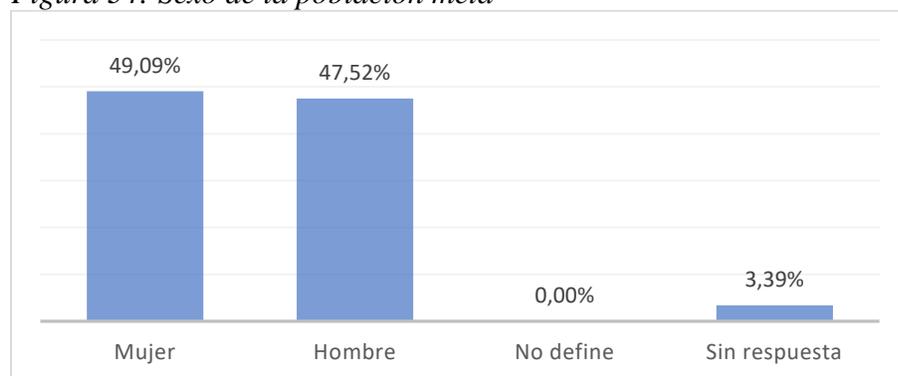
Del mercado meta encuestado, se obtiene como resultado que gran parte de la población se coloca entre edades comprendidas por los 25 a 34 años; determinando de esta manera que los clientes potenciales serán jóvenes y adultos, que son quienes tienen más espíritu aventurero y disfrutan de realizar todo tipo de actividades de recreación; sin embargo, se debe mencionar también al grupo de personas de entre 35 a 44 años, quienes también forman parte de este grupo seleccionado. Estos datos permiten tener una perspectiva del perfil del consumidor, para determinar el tipo de actividades que pueden desarrollar de acuerdo con la edad, así como el contenido de las campañas publicitarias.

Sexo

Tabla 28: Sexo de la población meta

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Mujer	188	49,09%
2	Hombre	182	47,52%
3	No define	0	0,00%
4	Sin respuesta	13	3,39%
	Total	383	100%

Figura 34: Sexo de la población meta



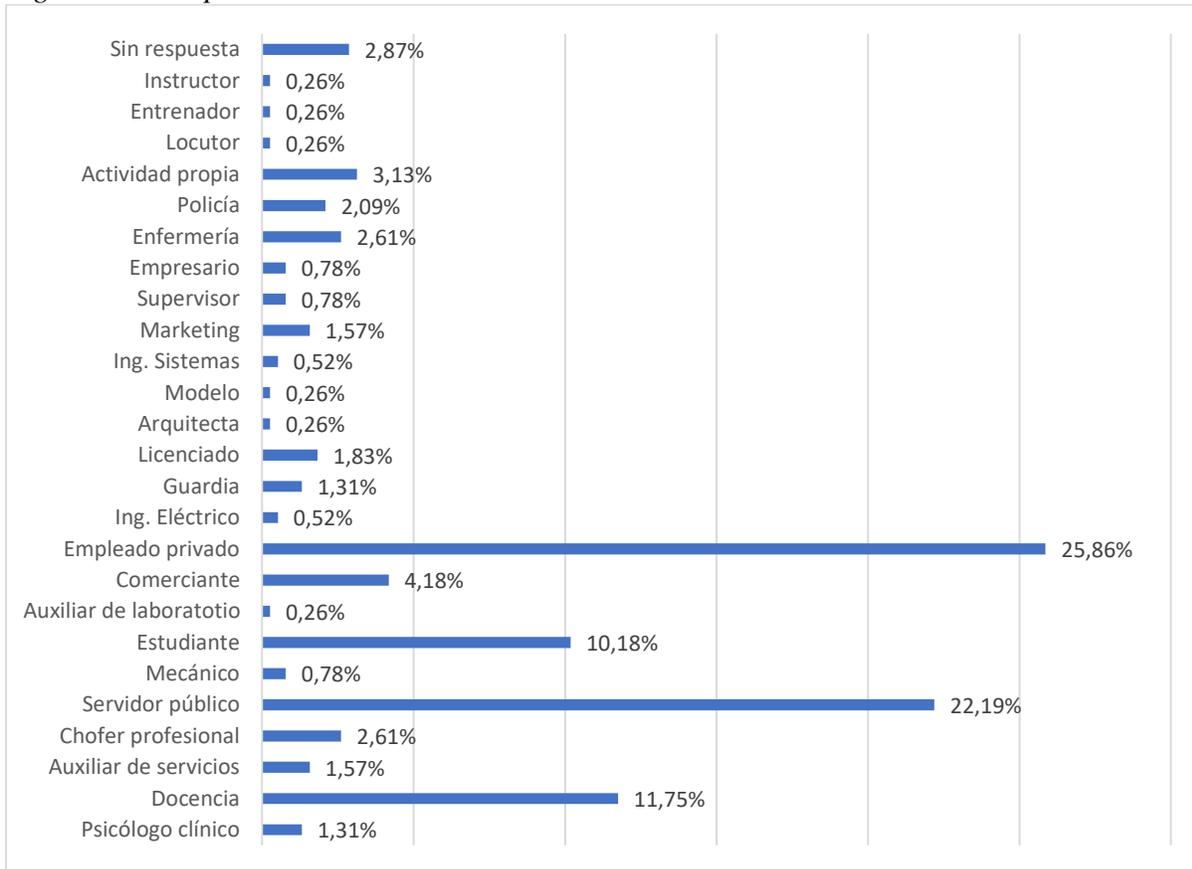
Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

Esta es otra característica de los encuestados, donde se puede conocer que la mayoría está conformada por personas del sexo femenino con el 49,09%, masculino un 47,52%, y dentro de este mercado 13 personas prefirieron no contestar pues consideran que no tiene mayor relevancia conocer este dato. En base a esta información el centro puede planificar las actividades a realizar según los visitantes con los que cuente en cada ocasión.

Ocupación

Figura 35: Ocupación del mercado meta



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

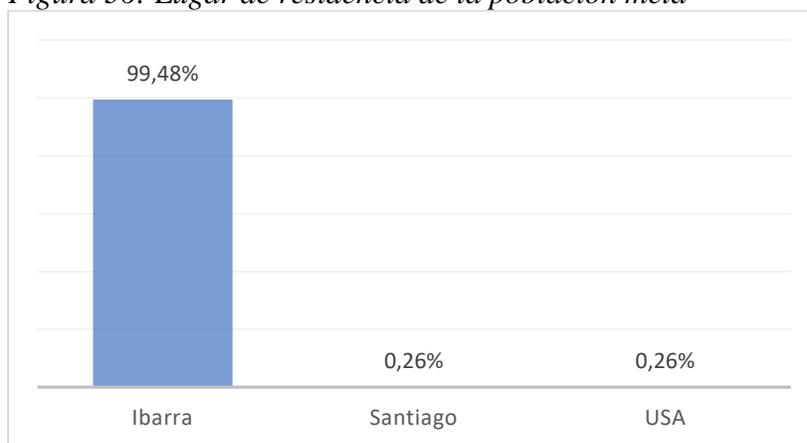
De las características establecidas por la segmentación de mercado, fue necesario identificar un grupo de personas que perciban ingresos mensuales iguales o superiores a un SBU, cuya ocupación ha sido diversa, pero prevalecen los funcionarios públicos con un 22,19% y privados con un 25,85%, seguido por el 11,75% que corresponde quienes prestan servicios como docentes; estas son las más mencionadas por los encuestados. A partir de esta información se puede conocer los requerimientos de los clientes, los gustos y preferencias, para tener una estimación de cómo deben estar estructurados los paquetes de los bienes o servicios ofrecidos por el centro turístico.

Lugar de residencia

Tabla 29: Lugar de residencia de la población meta

Número	Concepto	Cantidad	Porcentaje
1	Ibarra	381	99,48%
2	Santiago	1	0,26%
3	USA	1	0,26%
	Total	383	100%

Figura 36: Lugar de residencia de la población meta



Fuente: Estudio de Mercado - Encuestas

Elaborado por: Los Autores

El mercado seleccionado para el proyecto es la ciudad de Ibarra, por ende, el 99,48% de la población encuestada vive actualmente en esta urbe; lo que significa que son posibles visitantes del centro turístico; también hay residentes de otras ciudades y países.

4.3.10. Demanda

4.3.10.1. Identificación de la demanda

En este punto se debe investigar las características y preferencias del mercado potencial al que está dirigido el proyecto, el cual es constituido por 117.811 personas económicamente activas de la ciudad de Ibarra de los sectores industrias y servicios, y una persona que radica en Chile y otra en Estado Unidos de América, y mediante el análisis de una muestra de esta población que da como resultado 383 ciudadanos con las particularidades antes mencionadas.

Tabla 30: Identificación del mercado objetivo

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Demanda potencial anual
Si	376	98,17%	
No	7	1,83%	98,00%
Total	383	100%	

Elaborado por: Los Autores

Año: 2019

La población meta del proyecto fue de 117.811 personas de la ciudad de Ibarra, de los cuales, una vez aplicada la encuesta se pudo determinar que el mercado potencial representa al 98,17% con 115.655 individuos económicamente activos que tienen ingresos superiores a un SBU.

4.3.10.2. Proyección de la demanda

El porcentaje de incremento poblacional de la ciudad de Ibarra comprende el 1,9%, según los resultados presentados por el INEC en el año 2010; este valor permitirá realizar las proyecciones para los años futuros, partiendo desde el año cero hasta el año que se considere necesario, valores que son el resultado de calcular mediante regla de tres, el porcentaje de frecuencia a centros turísticos obtenidos en la pregunta 3 de las encuestas, por la demanda del mercado meta y dividido para cien, y ese valor multiplicado por el número de días visitados;

obteniendo finalmente, la demanda potencial, desde donde se inicia con las proyecciones para los servicio de alojamiento y alimentación; como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 31: Demanda potencial en alojamiento

Frecuencia de consumo	% de consumo (Encuestas)	Población meta	Constan.	Número de personas	Días alojados	Demanda potencial
Una vez a la semana	10,18%			11.774	3	35.321
Una vez al mes	78,85%	115.655	100%	91.194	3	273.582
Más de una vez al mes	10,97%			12.687	3	38.062
Total	100%					346.965

Elaborado por: Los Autores
Año: 2019

Tabla 32: Demanda potencial en alimentación

Frecuencia de consumo	% de consumo (Encuestas)	Población meta	Constan.	Número de personas	Platos al día	Demanda potencial
Una vez a la semana	10,18%			11.774	4	47.095
Una vez al mes	78,85%	115.655	100%	91.194	4	364.776
Más de una vez al mes	10,97%			12.687	4	50.749
Total	100%					462.620

Elaborado por: Los Autores
Año: 2019

La proyección de la demanda potencial anual se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$D = D1 + D1 * \% \text{ Incremento poblacional}$$

Donde:

D: Demanda

D1: Demanda año 1

Tabla 33: Proyección de la demanda potencial anual en alojamiento y alimentación

Año	Demanda potencial anual en alojamiento	Demanda potencial anual en alimentación
2019	346.965	462.620
2020	353.558	471.410
2021	360.275	480.367
2022	367.120	489.494
2023	374.096	498.794
2024	381.203	508.271
2025	388.446	517.928
2026	395.827	527.769
2027	403.347	548.015
2028	411.011	548.015
2029	418.820	558.427
2030	426.778	569.037

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2019*

Las proyecciones realizadas abarcan desde el año 2020 al 2030, tomando como base el año 2019 con una demanda de 346.965 para alojamiento y 462.620 en alimentación, valores a los que se les sumó el porcentaje de crecimiento poblacional de la ciudad de 1,9% para obtener la demanda potencial anual.

4.3.11. Oferta

4.3.11.1. Identificación de la oferta

La oferta está constituida por hoteles y hosterías del sector que brindan como servicios principales alojamiento, bar-restaurante y algunos de ellos cuentan con actividades adicionales como piscina.

De acuerdo con las entrevistas realizadas y datos obtenidos se puede apreciar que los servicios antes mencionados son los mismos para todos estos lugares, con la diferencia más clara que está dada en los precios que cada uno mantiene establecidos.

El número de oferentes de este tipo son aproximadamente 14, son los lugares con mayor renombre y acogida por los visitantes, además de que uno de los principales atractivos que presentan son las hermosas vistas de la ciudad de Ibarra que se pueden apreciar a toda hora; estos sitios atienden durante casi 24 horas al día.

Tabla 34: Identificación de la oferta

Complejos	ALOJAMIENTO			ALIMENTACIÓN		
	Diario	Mensual	Anual	Diario	Mensual	Anual
La Estelita	68	2.040	24.480	80	2.400	28.800
Quinta San Miguel	60	1.800	21.600	50	1.500	18.000
Imperio Del Sol	30	900	10.800	35	1.050	12.600
El Totoral	60	1.800	21.600	50	1.500	18.000
Hotel Conquistador	40	1.200	14.400	60	1.800	21.600
Casa Mateus	-	-	-	30	900	10.800
Hostería El Prado	60	1.800	21.600	90	2.700	32.400
Quinta Horse	-	-	-	20	600	7.200
Muelle Restobar	-	-	-	15	450	5.400
Royal Ruiz	30	900	10.800	35	1.050	12.600
Ajaví	80	2.400	28.800	70	2.100	25.200
San Andrés	30	900	10.800	30	900	10.800
Montecarlo	40	1.200	14.400	50	1.500	18.000
Turismo	40	1.200	14.400	50	1.500	18.000
TOTALES	538	16.140	193.680	665	19.950	239.400

Fuente: Estudio de Mercado - Entrevistas

Elaborado por: Los Autores

4.3.11.2. Proyección de la oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que se estima vender en un determinado período, se calcula con la siguiente fórmula:

$$O = O1 + O1 * \% \text{ incremento}$$

Donde:

O: Oferta

O: Oferta año 1

Para realizar esta proyección con la fórmula antes mencionada, se toma en cuenta el total de la oferta potencial y la tasa de crecimiento de establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo al año 2016, que es del 1%.

Tabla 35: Proyección de la oferta potencial anual en alojamiento y alimentación

Año	Oferta potencial anual en alojamiento	Oferta potencial anual en alimentación
2019	193.680	239.400
2020	195.617	241.794
2021	197.573	244.212
2022	199.549	246.654
2023	201.544	249.121
2024	203.560	251.612
2025	205.595	254.128
2026	207.651	256.669
2027	209.728	259.236
2028	211.825	261.828
2029	213.943	264.447
2030	216.083	267.091

Elaborado por: Los Autores

Año: 2019

Seguido del cálculo de la primera proyección, se realizó el mismo procedimiento para el resto de los años, multiplicando la oferta de cada año con por la tasa de crecimiento, iniciando desde el 2019 como año base hasta el 2030.

4.3.12. Balance demanda y oferta

Mediante este análisis se pretende identificar la demanda insatisfecha o la brecha existente entre la demanda y la oferta que presenta el mercado seleccionado, y a través de este proceso buscar soluciones favorables que ayuden a satisfacer las necesidades y deseos de estos consumidores.

Tabla 36: Determinación de la demanda insatisfecha

Año	ALOJAMIENTO			ALIMENTACIÓN		
	Demanda anual	Oferta anual	Demanda insatisfecha anual	Demanda anual	Oferta anual	Demanda insatisfecha anual
2019	346.965	193.680	153.285	462.620	239.400	223.220
2020	353.558	195.617	157.941	471.410	241.794	229.616
2021	360.275	197.573	162.702	480.367	244.212	236.155
2022	367.120	199.549	167.571	489.494	246.654	242.840
2023	374.096	201.544	172.551	498.794	249.121	249.674
2024	381.203	203.560	177.644	508.271	251.612	256.659
2025	388.446	205.595	182.851	517.928	254.128	263.800
2026	395.827	207.651	188.175	527.769	256.669	271.100
2027	403.347	209.728	193.620	548.015	259.236	288.779
2028	411.011	211.825	199.186	548.015	261.828	286.187
2029	418.820	213.943	204.877	558.427	264.447	293.981
2030	426.778	216.083	210.695	569.037	267.091	301.946

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Autores

Para identificar la demanda insatisfecha se procedió a sacar la diferencia entre la demanda y oferta anual presentadas en la tabla anterior, en donde se puede evidenciar que existe un amplio mercado insatisfecho lo que demuestra la factibilidad del proyecto, al cual se pretende llegar con los servicios que ofrece el centro turístico en el sector del Mirador San Miguel Arcángel.

4.3.13. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se paga por la adquisición de un producto o servicio. Para conocer los valores de los servicios que pretende ofrecer el centro turístico, se investigó en hosterías similares, y se tiene como resultado los siguientes:

Tabla 37: Identificación de precios de la competencia

Hotel / Hostería	Precio por plato	Precio por habitación
La Estelita	\$30,00	\$69,67
Quinta San Miguel	\$16,00	\$39,00
Imperio Del Sol	\$15,00	\$42,70
El Totoral	\$15,00	\$42,38
Hotel Conquistador	\$17,00	\$40,00
Casa Mateus	\$20,00	-
Hostería El Prado	\$18,00	\$35,00
Quinta Horse	\$13,50	-
Muelle Restobar	\$16,00	-
Royal Ruiz	\$14,00	\$20,00
Ajaví	\$30,00	\$97,60
Quinta San Andrés	\$25,00	\$30,00
Montecarlo	\$18,00	\$37,60
Turismo	\$15,00	\$30,00

Fuente: Estudio de Mercado - Entrevistas

Elaborado por: Los Autores

4.3.13.1. Proyección de precios

Para determinar el precio proyectado de los servicios para los próximos años se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Precio del año } 1 = \text{Precio del año } 0 + \text{Precio del año } 0 * \% \text{ de inflación promedio.}$$

El porcentaje promedio de inflación será calculado a partir de los reportes presentados por el Banco Central del Ecuador desde al año 2014 hasta el 2019, mismos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 38: Inflación de precios anuales

Año	Porcentaje anual de inflación
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%
Promedio	1,36%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Los Autores

Se tiene como precio de referencia de un plato fuerte, el valor de \$15,00, y de una habitación individual, \$30,00, a los cuales se multiplica el porcentaje promedio de la inflación anual que corresponde al 1,36%; todas las proyecciones son presentadas a continuación para los años de vida útil del proyecto:

$$\text{Precio del año 1} = 15 + 15 * 1,36\%$$

$$\text{Precio del año 1} = 15,20$$

Tabla 39: Proyección de precios

Año	Precio de alojamiento	Precio de alimentos
2019	30,00	15,00
2020	30,50	15,25
2021	31,00	15,50
2022	31,51	15,75
2023	32,03	16,01
2024	32,56	16,28
2025	33,10	16,55
2026	33,64	16,82
2027	34,20	17,10
2028	34,76	17,38
2029	35,33	17,67
2030	35,92	17,96

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Autores

4.3.14. Estrategias de comercialización

4.3.14.1. Producto

Mediante la creación del centro turístico en el sector del Mirador San Miguel Arcángel en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, se pretende implementar un lugar de esparcimiento nuevo y atractivo dentro de la parte turística de la conocida como la “ciudad blanca”, ofreciendo los siguientes servicios: alimentos y bebidas, venta de souvenirs, actividades deportivas, recreativas y de convivencia entre visitantes, y, en menor cantidad hospedaje.

Todos estos servicios se han tomado en base a las respuestas registradas en las encuestas aplicadas al mercado meta, por lo que se pretende satisfacer estos gustos y preferencias mencionados por los posibles visitantes.

4.3.14.2. Precio

Para la determinación de estos se han tomado como referencia las respuestas proporcionadas en cada una de las encuestas en cuanto a la pregunta número 13 sobre la selección de precios para los distintos servicios que ofrece el centro turístico; además, con relación a los valores que tienen fijados los hoteles y hosterías del sector.

Para llegar a la fijación definitiva de los precios, es necesario tomar en cuenta todos los costos que conformen la prestación de los diferentes servicios, mismos que se tratan en los próximos capítulos del proyecto.

4.3.14.3. Plaza

Se refiere a la forma en que el cliente puede acceder a los servicios del centro turístico, para conocer esa opinión se preguntó a los encuestados, que la mayor parte mencionaron que

comprarían de manera directa en las instalaciones del lugar, que está situado en el sector del Mirador San Miguel Arcángel, sin dejar de lado la opinión del grupo que prefiere comprar o realizar reservaciones a través de una página web que está disponible las 24 horas del día en donde están detallados los precios y características de cada uno.

4.3.14.4. Publicidad

Con la aplicación de las encuestas se pudo determinar que la mayor parte de clientes prefieren conocer los servicios del centro turístico por medio de las redes sociales, por cuanto la sociedad actual se encuentra en constante cambio y avance tecnológico, y esto hace que personas de todas las edades tengan cuentas registradas en las distintas redes existentes; también optan por la página web, por lo que se considera importante crear la publicidad del centro dentro de estos dos medios.

A continuación, se presenta una tabla en donde se detallan los costes que incurren la publicidad en estos medios:

Tabla 40: Estrategias publicitarias

Medio publicitario	Costo	Descripción
Redes sociales	Los costos varían de acuerdo con las necesidades del negociante, estos pueden ser desde \$5,00 hasta \$50,000.	Establecer un acuerdo principalmente con el Administrador de anuncios de Facebook, por ser la red más usada a nivel mundial, en donde se pueda publicitar al centro turístico con todos los servicios y beneficios de manera constante en diferentes espacios de tiempo.
Página web	La creación de una página web en Wix, tiene un valor mensual de	Dentro de esta parte, se pretende crear la página web mediante WIX, la cual es una plataforma sencilla de usar y no tiene costo

\$23,00 y anual de
\$276,00.

alguno por crear y publicitar la página dentro de otras aplicaciones (como redes sociales), aquí se agregará toda la información necesaria en cuanto a los servicios, costos y actividades que tiene el centro turístico, así como también la ubicación y forma de llegar.

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2019*

Con la ayuda de estos dos medios de comunicación masiva se espera tener gran acogida por parte de espectadores que diariamente navegan dentro de las redes sociales, además, de que será una manera sencilla de promocionar los servicios del centro turístico y con precios accesibles para el negocio.

4.3.15. Conclusiones del estudio de mercado

- La demanda que presenta el proyecto es cada vez más exigente, a tal punto de que a más de los servicios que se darán en el centro turístico, quieren servicios adicionales, algo diferente y nuevo en la ciudad, siempre conservando la esencia de la tradición local.
- Los centros de atención turística del sector presentan los servicios considerados como básicos para un visitante, la diferencia más marcada está en los precios, horarios de atención y actividades adicionales; pero todos ellos enfocados en un mismo objetivo, brindar atención de calidad y la fidelización de los clientes.
- Dentro de los servicios que se ofrece, las características presentadas a la población han sido acogidas favorablemente, puesto que son accesibles para gran parte de la ciudadanía y muchas de ellas son el valor agregado del centro turístico; en algunos sitios cercanos se

ofrece únicamente alojamiento o alimentación como la Quinta San Miguel, Casa Mateus, Quinta Horse y Muelle Bar.

- Para la determinación de los precios, se presentaron algunas alternativas para que el mercado meta pueda seleccionar el que esté al alcance, estas fueron determinadas en base a los precios tanto de alojamiento como de alimentación de los diferentes oferentes que se encuentran cerca del sector.
- El lugar de venta de los servicios se dará dentro del centro turístico, porque la comunicación directa suele ser más clara y con mayor detalle para cualquier inquietud que tenga el turista, las cuales podrán ser explicadas de manera sencilla por personal de la institución.
- La variedad de promociones dadas a conocer al mercado meta son las acordes para mantener la fidelidad de los clientes, para esta consideración se ha tomado en cuenta las características socioculturales de la población de la ciudad de Ibarra.
- Para realizar la publicidad del centro turístico es necesaria la creación de una página web, en la cual se detallan todos los beneficios que tiene el lugar; además, post publicitarios en las redes sociales más usadas por los clientes.
- De los datos de información general recopilados en las encuestas, se pudo conocer que gran cantidad de personas están en un rango de edad joven por encima de los 25 años, de los cuales la ocupación en gran parte son empleados privados y públicos, ciudadanos ecuatorianos con residencia en la ciudad de Ibarra.

4.4. ESTUDIO TÉCNICO

4.4.1. Introducción

En este capítulo se detallan los aspectos técnicos y operativos del proyecto, conformados por la ubicación, tamaño e ingeniería del centro turístico. Para iniciar con el desarrollo de este estudio se establece la macro y micro localización, en donde la primera hace referencia al espacio geográfico general donde se encuentran las instalaciones del proyecto, la segunda se refiere al sitio específico del mismo. También se determinó el proceso de producción que consiste en el análisis de materia prima, personal de trabajo, infraestructura, financiamiento y gastos que involucran el desarrollo del proyecto, de forma que se haga uso eficiente de los recursos para la elaboración de los productos y servicios que se van a ofertar en el centro turístico.

Se analizan todos estos aspectos realizando una valoración económica que permita a los inversionistas tener una estimación aproximada del monto total que se necesita para implementar el proyecto.

4.4.2. Objetivos del Estudio Técnico

4.4.2.1. Objetivo general

Diseñar un estudio técnico mediante la utilización de diversas herramientas que permitan realizar las proyecciones financieras necesarias del proyecto con el objetivo de establecer la macro y micro localización, tamaño, capacidad, y fuentes de financiamiento para la implementación.

4.4.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la macro y micro localización estratégica donde se pueda implementar el centro turístico.

- Conocer el tamaño del proyecto que involucra los recursos e insumos que se necesitan para su implementación y financiamiento.
- Analizar las fuentes de financiamiento necesarias para cubrir las demandas del proyecto.
- Seleccionar la maquinaria y equipo adecuado que satisfaga las necesidades que presente el centro turístico y determinar la inversión total.
- Presentar de manera detallada el talento humano que requiera el proyecto en cada una de las etapas del proceso productivo.

4.4.3. Localización del proyecto

En esta parte se pretende identificar el sitio geográfico donde se ubica el centro turístico, especificando la macro y micro localización más conveniente y estratégica que beneficie a las actividades a desarrollar en el centro turístico, en este caso, en el sector de Mirador San Miguel Arcángel por encontrarse inmerso en la naturaleza y brindar bellas vistas de la ciudad de Ibarra.

4.4.3.1. Macro localización

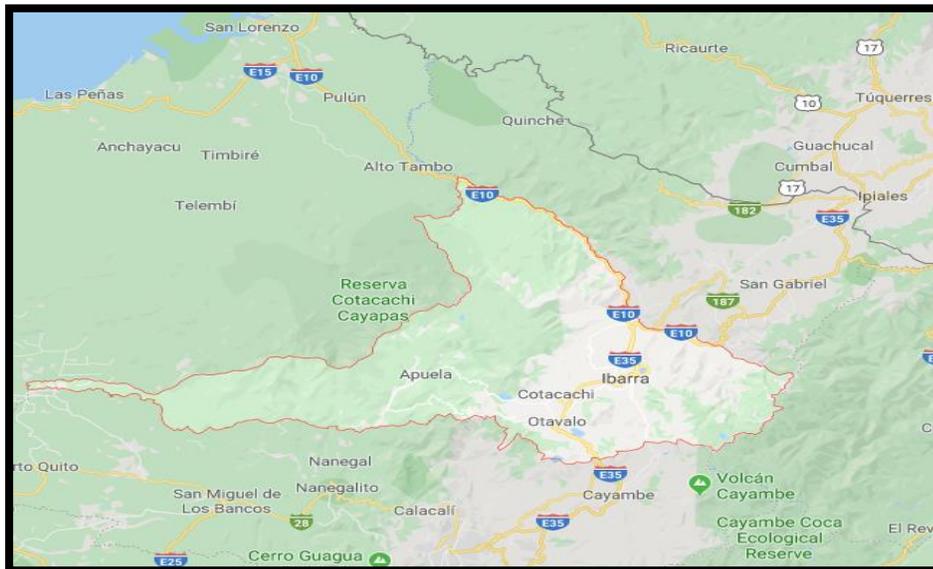
Es la ubicación geográfica general del lugar donde se desea implementar el proyecto, misma que se detallan a continuación:

Tabla 41: Macro localización del proyecto

País:	Ecuador
Región:	Sierra
Zona:	1
Provincia:	Imbabura
Cantón:	Ibarra

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2020*

Figura 37: Macro localización del proyecto, Provincia de Imbabura



Fuente: Google Maps - <https://www.google.com/maps/place/Provincia+de+Imbabura/>
Año: 2020

4.4.3.2. Micro localización

Consiste en determinar el lugar específico en donde se va a implementar el centro turístico dentro de la macro localización, como es la parroquia y el sector, además de las calles que cruzan por el lugar seleccionado.

Tabla 42: Micro localización del proyecto

Parroquia:	El Sagrario
Sector:	San Miguel Arcángel
Ruta de acceso 1:	Vía Yuracucito
Ruta de acceso 2:	Vía Arcángel

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

Se desarrolló una matriz para determinar la ubicación estratégica en donde se va a establecer el centro turístico. Para lo cual se deben tomar en cuenta los siguientes factores de geolocalización:

- **Disponibilidad de servicios básicos**

Los servicios básicos son indispensables para la construcción y funcionamiento del centro turístico, debido a que las actividades principales son la elaboración de alimentos y servicios de alojamiento; el sector seleccionado para la implementación del proyecto cuenta con todos estos beneficios, como son energía eléctrica para el trabajo de la maquinaria o insumos industriales, agua potable para la producción alimenticia y demás actividades que requieran, alumbrado público y alcantarillado.

- **Comunicación**

Es importante que tanto el personal que labora en el centro como el visitante tengan buena cobertura y conectividad para mantenerse informados de cualquier evento o comunicado que pueda suscitarse dentro y fuera de las instalaciones del lugar.

- **Vías de acceso**

Para que el visitante acuda al centro turístico existen vías de acceso en buen estado y también para que los propietarios puedan proveerse de materia prima para la producción de los bienes y servicios, de tal manera que se facilite la llegada al lugar.

- **Afluencia de transporte público**

Existen turistas que no disponen de vehículo propio y optan por utilizar el transporte público para trasladarse a los sitios turísticos, lo que significa que la existencia de frecuencias de buses urbanos que cubren esta ruta para llegar al sector es una ventaja para los inversionistas; sin embargo, estos viajan aproximadamente cada 45 minutos.

- **Proximidad al centro de la ciudad**

Otro aspecto importante para algunos visitantes es que el sitio turístico no se encuentra alejado del centro de la ciudad, lo que permite que puedan trasladarse de un punto a otro en cortos periodos de tiempo.

- **Seguridad ciudadana**

Cuando una persona realiza actividades de turismo requiere de seguridad, aspecto de interés público y que se desarrolla en conjunto con las autoridades municipales y la ciudadanía con el fin de sentirse protegido ante cualquier amenaza en donde se vean afectadas la integridad física o pertenencias.

- **Costo del terreno**

Es sumamente importante analizar el costo del terreno en donde se implementará el proyecto, porque es el principal aspecto que se debe considerar al momento de hacer la estimación de la inversión y, de acuerdo con esto, buscar una fuente de financiamiento.

- **Entorno natural**

Es necesario mencionar este factor porque se considera uno de los más sustanciales para la implementación del proyecto, debido a lo que se pretende en primera instancia, es vender el turismo visual por la ubicación panorámica que se tiene de la ciudad de Ibarra desde el sector del Mirador San Miguel Arcángel; además, porque este sitio comparte relación directa con el medio ambiente.

4.4.3.2.1. Matriz de factores de geolocalización

Tabla 43: Factores de geolocalización

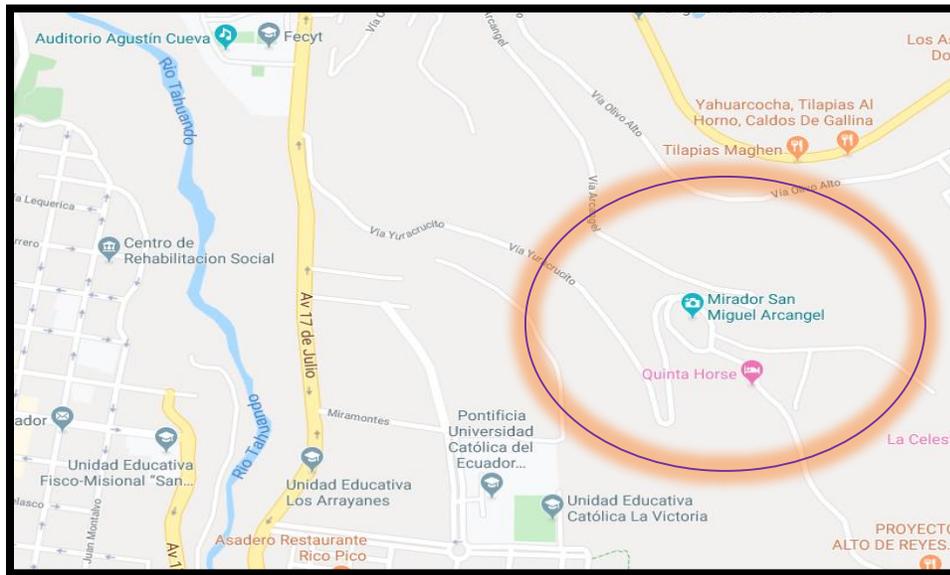
Nro.	Factor	Peso %	Terreno en Yahuarcocha		Terreno en El Arcángel	
			Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
1	Disponibilidad de servicios básicos	21%	4	0,84	5	1,05
2	Comunicación	5%	2	0,10	3	0,15
3	Vías de acceso	8%	4	0,32	3	0,24
4	Afluencia de transporte público	8%	3	0,24	3	0,24
5	Proximidad al centro de la ciudad	12%	3	0,36	4	0,48
6	Seguridad ciudadana	26%	3	0,78	3	0,78
7	Costo del terreno	5%	2	0,10	3	0,15
8	Entorno natural	15%	5	0,75	5	0,75
Total		100%		3,49		3,84

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

Luego de efectuados los cálculos y las valoraciones a cada uno de los posibles lugares para la implementación del proyecto, se ha llegado a la conclusión de que el mejor sector es el Mirador San Miguel Arcángel, específicamente por la disponibilidad de servicios básicos, el entorno natural y cultural que se puede apreciar desde este punto sobre toda la ciudad de Ibarra, y, la seguridad con la que se cuenta; alcanzando una valoración de 3,84 puntos, a diferencia del resultado obtenido del terreno en el sector de Yahuarcocha.

Figura 38: *Micro localización del proyecto, Sector Mirador San Miguel Arcángel*



Fuente: Google Maps - <https://www.google.com/maps/@0.3511906,-78.1096397,16z>
Año: 2020

Para acceder al sector del Mirador San Miguel Arcángel se puede hacerlo desde la avenida 17 de julio por la Vía Yuracucito, recorrido aproximado de 10 minutos en transporte hasta llegar al lugar determinado para el proyecto, mismo que se encuentra arriba del monumento a San Miguel Arcángel, patrono de la ciudad.

4.4.4. Ingeniería del proyecto

Consiste en determinar la distribución de espacios físicos necesarios para la ejecución del proyecto, establecer la capacidad y la disponibilidad de recursos, es decir, lo que se requiere para construir al proceso productivo, la asignación de personal de trabajo, materias primas e insumos, entre otros.

Tabla 44: Áreas del centro turístico

Espacio	Nro. de espacios	Área en m²
Estacionamientos	5	50 m ²
Restaurante		
Cocina	1	40 m ²
Bodega	1	7 m ²
Baños	2	3 m ²
Salón	1	75 m ²
Administración		
Recepción	1	2 m ²
Sala de espera	1	5 m ²
Baños	1	3 m ²
Área de esparcimiento y recreación		
Baños	2	3 m ²
Cancha mixta	1	200 m ²
Espacios verdes		12 m ²
Alojamiento		
Habitaciones sencillas	3	36 m ²
Habitaciones doble 2 camas	2	32 m ²
Habitación familiar	2	50 m ²
Construcción total en m²		268 m²

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

4.4.4.1. Distribución de la planta del centro turístico

A continuación, se presenta el diseño arquitectónico propuesto para el centro turístico, en donde se muestran las instalaciones de las dos plantas, la primera compuesta por la recepción, sala de espera, cocina, restaurante, baños, espacios verdes y de esparcimiento; y la segunda, contiene las diferentes habitaciones adecuadas con todos los implementos necesarios para el visitante.

Figura 39: Plano arquitectónico de la planta baja en 2D



Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

Figura 40: Plano arquitectónico de la planta baja en 3D



Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

Figura 41: Plano arquitectónico de la planta alta en 2D



Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

Figura 42: Plano arquitectónico de la planta alta en 3D



Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.4.5. Tamaño del proyecto

En base a la disponibilidad del espacio físico y los recursos con los que se cuenta, se puede establecer la capacidad del proyecto, mediante la distribución efectiva de cada metro cuadrado del terreno, para desarrollar los servicios y/o actividades que se pretende ofrecer.

Dentro del servicio de alojamiento, el centro turístico tiene como capacidad máxima 7 habitaciones, de las cuales 3 son de tipo individual, 2 son dobles y 2 familiares, lo que abarca un total de 13 huéspedes; y el aforo para el restaurante es de 85 personas.

Se ha determinado que la capacidad utilizada en cuanto a alojamiento es de 6 personas al día y 30 comensales para el restaurante; lo que corresponde al 35% de la capacidad máxima de los dos servicios, este índice es proporcionado por la Corporación Financiera Nacional para proyectos de inversión que incluyen alojamiento.

4.4.5.1. Disponibilidad de materia prima

La materia prima necesaria es adquirida en los principales supermercados de la ciudad, garantizando que sean de buena calidad para la preparación de los alimentos; y, por ende, ofrecer servicios con la mayor higiene posible, de manera que se cuide la salud de los visitantes.

Tabla 45: Proveedores de materia prima

Proveedor	Productos	Ciudad	Forma de transporte
Gran AKÍ	- Vegetales	Ibarra	Vehículo propio
	- Carnes		
	- Frutas		
	- Condimentos		
	- Bebidas		
Supermaxi	- Verduras	Ibarra	Vehículo propio
	- Lácteos		
	- Cereales		
	- Grasas		

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2020*

4.4.6. Procesos

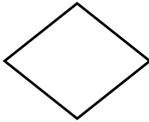
Se realizaron los detalles de los procesos necesarios para la producción de cada servicio del centro turístico, como es para la alimentación y hospedaje.

4.4.6.1. Flujograma de procesos

Es una herramienta que representa gráficamente los pasos a seguir para una determinada actividad, lo que facilita la comprensión del usuario sobre la secuencia de un proceso.

Se ha realizado los flujogramas de los procesos de venta del servicio de alimentación y alojamiento en el centro turístico, y a continuación se detalla la simbología:

Tabla 46: Simbología de procesos

Simbología	Significado
	Inicio y Fin
	Proceso
	Decisión
	Documento
	Preparación
	Proceso predefinido

Fuente: Estudio Técnico

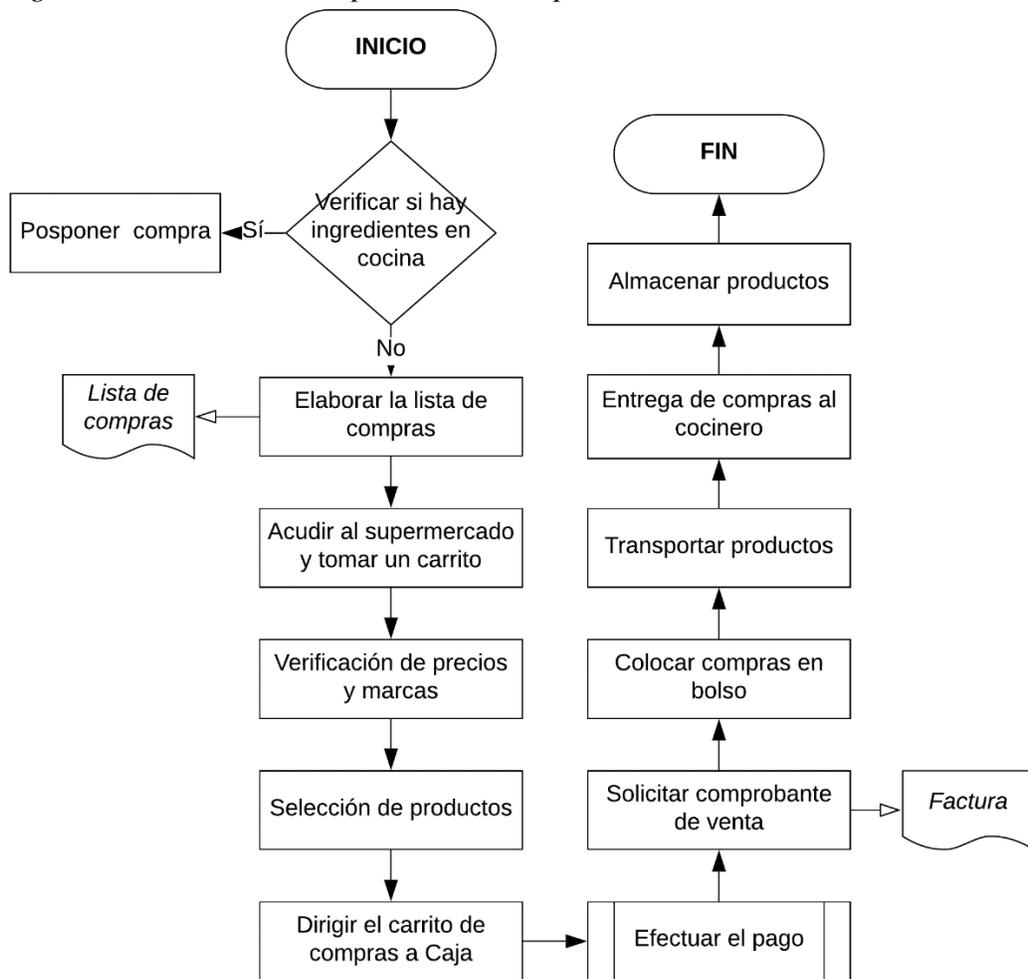
Elaborado por: Los Autores

a) Compra de insumos

Para la compra de materiales para la producción de los alimentos que se ofrecerán en el centro turístico, se acudirá a los supermercados de la ciudad, en donde se hará la selección de artículos necesarios, luego de ello se efectúa el pago respectivo en las ventanillas del lugar.

Finalizada la compra se trasladan los productos en el vehículo del centro hasta llegar al destino, una vez allí, se descargan y almacenan en la cocina para la posterior transformación.

Figura 43: Proceso de compra de insumos para la alimentación



Fuente: Estudio Técnico

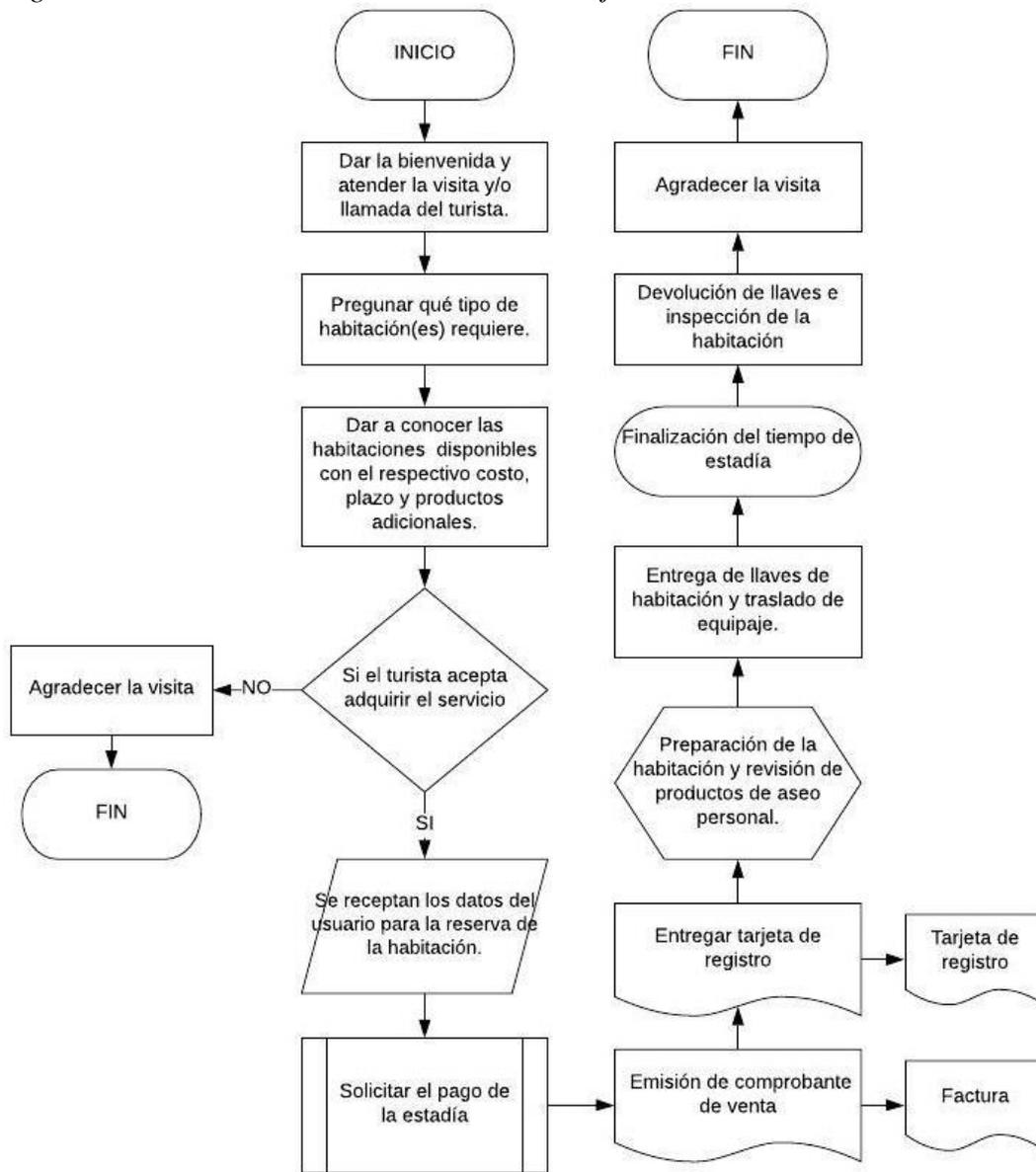
Elaborado por: Los Autores

b) Venta de servicios de alojamiento

Para la adquisición de este servicio, se inicia dando un saludo al visitante, se da a conocer las habitaciones que se encuentran disponibles y la información que solicite, como punto siguiente se realiza el cobro por la habitación, la entrega de las llaves y el traslado hacia el dormitorio juntamente con el equipaje.

Una vez concluido el tiempo del hospedaje, la recepcionista recibe las llaves y constata el estado de la habitación, finalmente agradece la visita del turista.

Figura 44: Proceso de venta del servicio de alojamiento



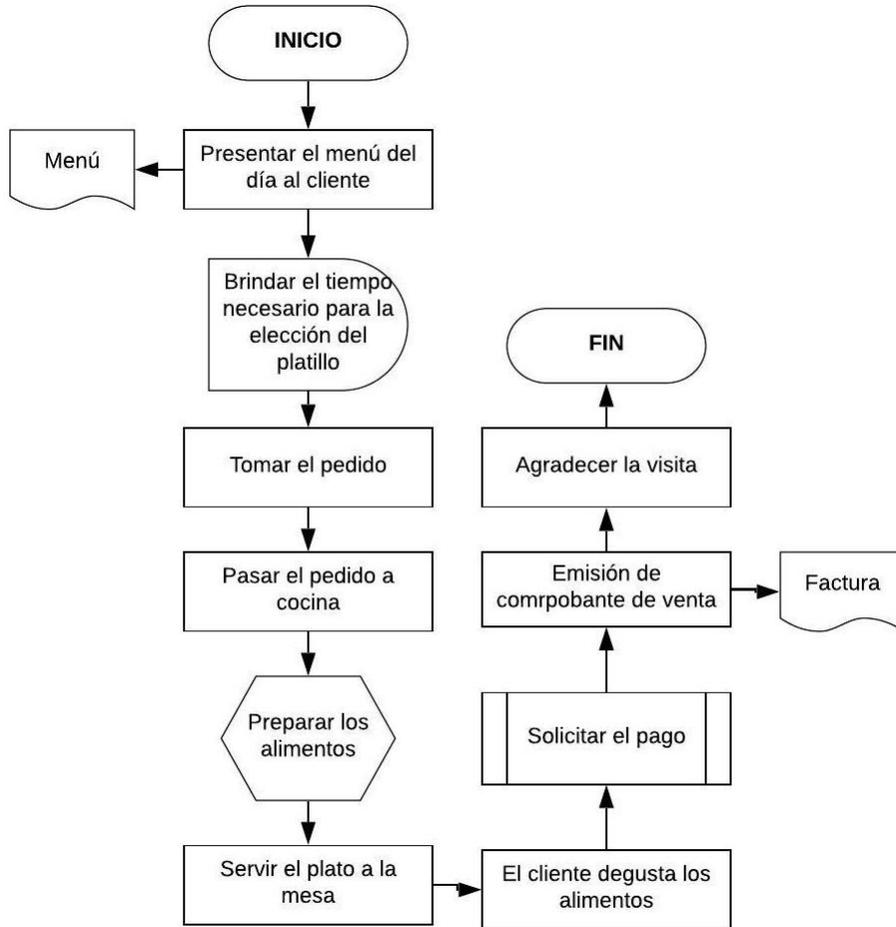
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Los Autores

c) Venta de servicios de alimentación

Se saluda y da la bienvenida al visitante al centro turístico, invitarlo a pasar al salón principal y ofrecerle la carta, se procede a tomar la orden, se envía el pedido a cocina para la preparación de los alimentos, se presenta el platillo seleccionado deseando que sea del agrado del comensal.

Para finalizar, se procede a realizar el cobro en la recepción y se desea buen viaje y pronto retorno al visitante.

Figura 45: Proceso de venta del servicio de alimentación



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Los Autores

4.4.7. Inversiones en activos fijos

Los activos fijos comprenden los bienes y derechos de una empresa, que tienen un costo considerable, la vida útil es mayor a un año, se deprecia durante este tiempo y contribuye a las actividades de la misma.

En este segmento se definen todos los recursos que son necesarios para ejecutar el proyecto, así como la capacidad de producción, de tal manera que permita conocer el monto económico

aproximado que requiere la inversión. Para el proyecto se considera necesario adquirir los siguientes:

- Maquinaria y Equipo
- Muebles y enseres
- Equipo de cómputo
- Vehículo
- Terreno

4.4.7.1. Maquinaria y equipo

Es el conjunto de bienes que se adquieren con el propósito de utilizarlos durante la vida útil para la producción de un bien o servicio, más no para la venta. El siguiente listado de bienes conforma la maquinaria y equipo del proyecto:

Tabla 47: Costo maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Cocina industrial	1	600,00	600,00
Parrilla para bbq	1	148,00	148,00
Refrigerador Indurama 566 litros	1	933,00	933,00
Extractor de olores	1	235,00	235,00
Aspiradora Electrolux	1	151,20	151,20
Lavadora 35 lb. Electrolux	1	462,00	462,00
Secadora 44 lb. Mabe	1	517,00	517,00
Caja registradora	1	205,00	205,00
TOTAL	8		3.251,20

Fuente: Estudio Técnico (Proformas)

Elaborado por: Los Autores

4.4.7.2 Muebles y enseres

Son aquellos bienes mobiliarios que se emplean en una empresa para la producción de un producto o servicio, o para uso de áreas distintas a ésta, con el fin de proporcionar comodidad para realizar distintas actividades.

Tabla 48: Costo muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Estación de trabajo de metal en L.	1	195,00	195,00
Mesa redonda para 4 personas	3	150,00	600,00
Mesa rectangular para 6 personas	6	280,00	1.680,00
Mesa de trabajo en acero inoxidable 150x60m	1	230,00	230,00
Aparador de madera	1	240,00	240,00
Cama 2 plazas	9	175,00	1.575,00
Cama 1 ½ plaza	2	130,00	260,00
Colchones 2 plazas Chaide Imperial	7	143,51	1.004,57
Cómoda -peinadora	7	140,00	980,00
Juego de sala	1	476,00	476,00
Mini Sofá en cuero	7	150,00	1050,00
TOTAL	45		8.290,57

Fuente: Estudio Técnico (Proformas)

Elaborado por: Los Autores

4.4.7.3. Equipo de cómputo

Son aquellos dispositivos electrónicos de la empresa con los que se puede desempeñar actividades de procesamiento de información. Para el proyecto son necesarios los siguientes:

Tabla 49: Costo equipos de cómputo

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Computador de escritorio hp	1	714,45	714,45
Impresora hp	1	179,90	179,90
Televisor SONY 32"	7	424,66	2.972,62
TOTAL	9		3.866,97

Fuente: Estudio Técnico (Proformas)

Elaborado por: Los Autores

4.4.7.4. Vehículo

Para efectos del proyecto se requiere de un vehículo para transportar la materia prima desde los supermercados hasta el centro, cuyo costo se detalla a continuación:

Tabla 50: Costo vehículo

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Vehículo	1	15.000	15.000,00
TOTAL	1		15.000,00

Fuente: Estudio Técnico (Proformas)

Elaborado por: Los Autores

4.4.7.5 Terreno

Para la construcción del centro turístico es necesaria la adquisición de un terreno en el sector del Mirador San Miguel Arcángel, el mismo que tendrá una superficie de $400m^2$, en donde se proyecta una construcción de aproximadamente $268m^2$, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 51: Costo terreno y construcción del inmueble

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Terreno	$400m^2$	18,00	7.200,00
Construcción	$268m^2$	350,00	93.800,00
TOTAL			101.000,00

Fuente: Estudio Técnico (Proformas)

Elaborado por: Los Autores

4.4.7.4. Resumen de inversión en activos fijos

Tabla 52: Resumen activos fijos

Concepto	Valor total
Maquinaria y Equipo	3.251,20
Muebles y Enseres	8.290,57
Equipo de cómputo	3.866,97
Vehículo	15.000,00
Terreno	101.000,00
TOTAL	131.408,74

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

El total de activos fijos necesarios para el buen funcionamiento de las actividades del centro turístico asciende a \$131.408,74.

4.4.8. Inversión en insumos y bienes no depreciables

Es importante tomar en cuenta la inversión en este rubro, pues los insumos son los materiales o herramientas que también forman parte del proceso de producción como soporte para la prestación de servicios y que, a diferencia de los activos fijos, estos no tienen un costo significativo.

Tabla 53: Costo insumos y bienes no depreciables

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Plancha a vapor Umco	1	12,17	12,17
Tabla de planchar metal	1	18,97	18,97
Cobertor 2 plazas	9	25,26	227,34
Cobertor 1 ½ plazas	2	22,98	45,96
Juego de sábanas 2 plazas	9	7,62	68,58
Juego de sábanas 1 ½ plazas	2	6,79	13,58
Espejos para habitación	7	16,00	112,00
Espejos baños generales	5	8,00	40,00
Cilindros de gas doméstico	3	50,00	150,00
Juego de ollas industriales	1	186,66	186,66
Paila	1	174,99	174,99
Jarras de vidrio	5	4,00	20,00
Plato sopero	50	0,98	49,00
Plato tendido nro. 7	50	0,80	40,00
Plato tendido nro. 10	50	1,53	76,50
Copa de agua	50	0,88	44,00
Copa de vino tinto	50	0,87	43,50
Copa de helado	50	0,83	41,50
Cuchara de mesa	50	0,50	25,00
Cucharita	50	0,32	16,00
Tenedor de mesa	50	0,53	26,50
Cuchillo de mesa	50	0,50	25,00
Juego de cucharones de cocina	1	3,08	3,08
Juego de coladores de acero inoxidable	1	18,75	18,75

Juego de cuchillos de cocina	1	63,00	63,00
Tabla de picar en acero inoxidable	1	5,00	5,00
Menaje (salero, pimentero, palillero, cenicero)	15	6,89	103,35
Manteles de mesa	9	8,00	72,00
Horno eléctrico	1	73,80	73,80
Licuada Oster 3v.	1	58,71	58,71
Batidora Umco 5v. manual	1	18,58	18,58
Sanduchera Umco 2p.	1	17,02	17,02
Cafetera 4 tz Umco	1	18,10	18,10
Microondas Umco 20 lt.	1	86,37	86,37
Extractor de jugos Umco	1	62,47	62,47
Veladores	7	34,00	238,00
Teléfono Panasonic alámbrico	7	45,00	315,00
Teléfono Panasonic inalámbrico	1	68,00	68,00
Radio reloj Daewoo	7	22,87	160,09
Sillas thonet de metal	50	9,00	450,00
Silla ejecutiva	1	37,00	37,00
Estantería metálica 100x40	2	55,00	110,00
Archivador metálico	1	70,00	70,00
TOTAL	657		3.505,57

Fuente: Estudio Técnico (Proformas)

Elaborado por: Los Autores

4.4.9. Talento humano

Es el equipo de personas que colaboran en las actividades administrativas de la empresa, los cuales a cambio perciben una remuneración y beneficios sociales. El siguiente listado conforma el talento humano que labora en el centro turístico:

Tabla 54: Rol de pagos talento humano

Cargo	SBU	H.E.	XIII	XIV	Total ingresos	Aporte pers.	Total Egresos	Total a recibir
Gerente	600,00	-	600,00	400,00	1.600,00			
Administrador	615,00	-	615,00	400,00	1.630,00	58,12	58,12	1.571,88
Auxiliar de servicios	404,40	-	404,40	400,00	1.208,80	38,22	38,22	1.170,58
TOTAL	1019,40		1019,40	800,00	2.838,80	96,34	96,34	2.742,46

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

4.4.10. Costos de producción

Son aquellos costos necesarios para producir un bien o servicio y están conformados por los rubros de materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Se ha tomado en cuenta uno de los platos típicos de la ciudad de Ibarra que es la fritada, menú ejecutivo y el café con humitas, estos son los principales productos para ofrecer; por tanto, se determinan los diferentes costos de producción.

4.4.10.1. Materia prima directa

Son los materiales o elementos sometidos a una transformación y participan directamente en la composición de un producto o servicio.

La fritada es un plato típico que contiene trozos de carne de cerdo, aliñados y cocinados, acompañado de papas cocidas, mote cocido, maíz tostado, plátano maduro frito y un encurtido de tomate con cebolla; y las humitas que son pastelillos elaborados con choclo, envueltas en las hojas de estos y cocinadas a vapor, se sirven con café.

Los materiales directos para la elaboración de 20 platos de fritada, 20 humitas con café y 20 menús ejecutivos son los siguientes:

Tabla 55: Costo materia prima directa

Detalle	Cantidad	Precio	Total	Precio Unitario
FRITADA				
Carne de cerdo	10 lb.	2,75	27,50	
Mote pelado	5 lb.	1,00	1,00	
Choclo	20 unidades	0,30	6,00	
Queso	4 unidades	1,50	6,00	
Plátano maduro	7 unidades	0,30	2,10	2,41
Tomate riñón	10 unidades	2,00	2,00	
Cebolla paitaña	10 unidades	1,50	1,50	
Maíz	5 lb.	1,00	2,00	
TOTAL MPD 1			48,10	

HUMITAS CON CAFÉ			
Choclo	17 unidades	0,29	5,00
Huevos	15 unidades	0,10	1,50
Cebolla	1 atado	0,75	0,75
Mantequilla	1/4 kg.	0,50	0,50
Manteca de chanco	1/8 kg.	0,38	0,38
Royal	1 cucharada	0,05	0,05
Queso	1	2,50	2,50
Café	1/2 kg.	1,00	0,50
Azúcar	2 lb.	0,70	0,70
TOTAL MPD 2			6,88

MENÚ EJECUTIVO			
Entrada: empanada o crepé	1	0,50	10,00
Sopa del día o crema	1	2,00	40,00
Plato fuerte según carta	1	5,00	100,00
Postre o porción de fruta	1	1,00	20,00
TOTAL MPD 3			170,00

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2020*

4.4.10.2. Mano de obra directa

Conformado por el personal que se encarga de la producción directa de los alimentos, mismo que se muestran a continuación:

Tabla 56: Costo mano de obra directa

Cargo	SBU	H.E.	XIII	XIV	Total ingresos	Aporte personal	Total Egresos	Total a recibir
Cocinero	400,00	-	400,00	400,00	1.200,00	37,80	37,80	1.162,20
Ayudante de cocina	400,00	-	400,00	400,00	1.200,00	37,80	37,80	1.162,20
TOTAL	800,00		800,00	800,00	2.400,00	75,60	75,60	2.324,40

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2020*

4.4.10.3. Costos indirectos de fabricación

Son aquellos costos que incurren de manera indirecta en la producción de un bien o servicio y es necesario tomarlos en cuenta al momento de establecer el costo total. A continuación, se detallan los costos indirectos de fabricación del servicio de alimentación:

4.4.10.3.1. Mano de obra indirecta

Comprende el pago del personal que no está directamente involucrado en la producción de los alimentos pero que ayuda a la correcta prestación de este servicio, como es el caso del mesero.

Tabla 57: Costo mano de obra indirecta

Cargo	SBU	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total ingresos	Aporte personal	Total Egresos	Total a recibir
Mesero	400,00	400,00	400,00	1.200,00	37,80	37,80	1.662,20
TOTAL	400,00	400,00	400,00	1.200,00	37,80	37,80	1.662,20

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.4.10.3.2. Materia prima indirecta

Son todos aquellos que forman parte del producto, pero que tienen un valor significativo frente al producto total.

Tabla 58: Costo materia prima indirecta

Detalle	Cantidad	Precio	Total	Precio Unitario
Sal	1 cucharada	0,05	0,05	
Condimentos		2,00	2,00	
Ají	3 unidades	0,08	0,25	0,23
Cerveza	1 unidad	1,50	1,50	
TOTAL MPI 1			4,50	
Azúcar	2 lb.	0,35	0,70	
TOTAL MPI 2			0,70	0,04

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.4.10.3.3. Otros costos indirectos de fabricación

Son todos los demás costos necesarios para el funcionamiento del establecimiento, que tienen relación con el producto final, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 59: Costo otros CIF

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Gas doméstico	48,00	576,00
Combustible de vehículo	80,00	960,00
TOTAL	338,00	4056,00

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.4.10.4. Resumen de los costos de producción

Tabla 60: Resumen costos de producción

Detalle	Costo
MPD	54,98
MOD	2.324,40
CIF	18.720,00
TOTAL	21.099,38

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.4.11. Depreciación de maquinaria y equipo

Se refiere a la disminución del valor que sufren los activos por el uso que se les da; para calcular este valor se utiliza el método de línea recta.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor actual} - \text{Valor residual}}{\text{Años de vida útil}}$$

El valor de vida útil se asigna de acuerdo con el siguiente cuadro:

Tabla 61: Tabla de depreciaciones

Detalle	Valor residual	Vida útil
Vehículos	20%	5 años
Inmuebles	5%	20 años
Instalaciones, maquinaria, equipo y muebles	10%	10 años
Equipos de cómputo y software	33%	3 años

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.4.12. Gastos

4.4.12.1. Gastos de ventas

Son todos aquellos desembolsos de dinero necesarios para realizar el ciclo de entrega del bien o servicio al consumidor.

Dentro de este rubro se encuentran los gastos de publicidad que se realizan por dos medios:

Tabla 62: Gastos de publicidad

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Página web	23,00	276,00
Redes sociales	150,00	1.800,00
TOTAL	173,00	2076,00

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.4.12.2. Gastos administrativos

Están conformados por los pagos efectuados al personal que labora dentro del centro turístico, mismos que se presentan a continuación:

Tabla 63: Gastos administrativos anuales

Cargo	SBU	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total ingresos	Aporte personal	Total Egresos	Total a recibir	Total Anual
Gerente	600,00	50,00	33,33	650,00	56,70	56,70	593,30	7.119,60
Administrador	615,00	51,25	33,33	666,25	58,12	58,12	608,13	7.297,59
Aux. de servicios	404,40	33,70	33,33	471,43	38,22	38,22	433,22	5.198,61
Cocinero	400,00	33,33	33,33	466,67	37,80	37,80	428,87	5.146,40
Ayudante de cocina	400,00	33,33	33,33	466,67	37,80	37,80	428,87	5.146,40
Mesero	400,00	33,33	33,33	466,67	37,80	37,80	428,87	5.146,40
TOTAL	2.819,40	234,94	199,98	3.187,69	266,64	266,64	2.921,26	35.055,00

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.4.12.2.1. Suministros y materiales de oficina

Compuesto por todos los útiles necesarios para la parte administrativa del centro turístico.

Tabla 64: Gastos suministros y materiales de oficina

Detalle	Costo anual
Grapadora	12,00
Perforadora	15,00
Resma de papel	49,50
Esferos	10,00
Borrador	5,00
Corrector	7,50
Carpetas	30,00
Sello	14,00
Otros	30,00
TOTAL	173,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

4.4.12.2.2. Útiles de aseo

Aquellos materiales que sirven para mantener el orden y la limpieza de cada una de las áreas que conforman en centro turístico, mismos que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 65: Gastos útiles de aseo

Detalle	Cantidad mensual	Cantidad anual	Precio unitario	Total anual
Detergente	8	96	1,50	144,00
Cloro	4	48	1,50	72,00
Jabón líquido	10	120	1,50	180,00
Lava vajilla	2	24	2,50	60,00
Escoba	-	3	1,25	3,75
Trapeador	-	5	1,75	8,75
Recogedor	-	5	1,00	5,00
Franelas	1	12	1,00	12,00
Ambientales	1	12	2,40	28,80
Desinfectante	1	12	2,10	25,20
Fundas	1	12	1,50	18,00
Papel higiénico	1	12	12,00	144,00
TOTAL				701,50

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

4.4.12.2.3. Servicios básicos

Comprende los servicios necesarios para el funcionamiento del centro turístico, mismos que se detallan a continuación:

Tabla 66: Gastos útiles de aseo

Detalle	Gasto mensual	Total anual
Internet	20,00	240,00
Teléfono	12,00	144,00
Agua potable	100,00	1.200,00
Energía eléctrica	110,00	1.320,00
TOTAL	242,00	2904,00

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2020*

4.4.12.2.4. Gastos de constitución

Dentro de este grupo se encuentran los valores por cada documento que sirve como habilitante para la puesta en marcha del centro turístico.

Tabla 67: Gastos de constitución

Documento habilitante	Valor
Licencia Única Anual de Funcionamiento	21,00
Patente municipal	134,80
Permiso de Uso de Suelo o Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo	28,50
Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	30,00
Permiso sanitario de funcionamiento	50,00
Tasa de servicios ARCOSA	94,56
TOTAL	358,86

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2020*

4.4.12.3. Gastos financieros

El monto total al que asciende la construcción del centro turístico es \$131.408,74, de los cuales, el 25% será autofinanciado por los propietarios del proyecto, y la diferencia será cubierta

mediante la adquisición de un crédito en la Corporación Financiera Nacional para cubrir con los costos y gastos del primer mes de vida del establecimiento.

A continuación, se presenta la tabla de amortización por el valor del préstamo solicitado, mismo que comprende el 60% de total:

Tabla 68: Datos del crédito

Crédito	98.556,56
Plazo	10 años
Tasa	11%
Frecuencia de pago	trimestral

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

Tabla 69: Tabla de amortización

Nº de cuota	Capital	Valor de la cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	98556,555	4021,48	2605,18	1416,30	97140,25
2	97140,25	4021,48	2567,74	1453,74	95686,51
3	95686,51	4021,48	2529,31	1492,17	94194,34
4	94194,34	4021,48	2489,87	1531,61	92662,73
5	92662,73	4021,48	2449,38	1572,10	91090,64
6	91090,64	4021,48	2407,83	1613,65	89476,98
7	89476,98	4021,48	2365,17	1656,31	87820,68
8	87820,68	4021,48	2321,39	1700,09	86120,59
9	86120,59	4021,48	2276,45	1745,03	84375,56
10	84375,56	4021,48	2230,33	1791,15	82584,41
11	82584,41	4021,48	2182,98	1838,50	80745,91
12	80745,91	4021,48	2134,38	1887,10	78858,81
13	78858,81	4021,48	2084,50	1936,98	76921,83
14	76921,83	4021,48	2033,30	1988,18	74933,65
15	74933,65	4021,48	1980,75	2040,74	72892,91
16	72892,91	4021,48	1926,80	2094,68	70798,24
17	70798,24	4021,48	1871,43	2150,05	68648,19
18	68648,19	4021,48	1814,60	2206,88	66441,31
19	66441,31	4021,48	1756,26	2265,22	64176,09
20	64176,09	4021,48	1696,39	2325,09	61851,00
21	61851,00	4021,48	1634,93	2386,55	59464,44
22	59464,44	4021,48	1571,84	2449,64	57014,81

23	57014,81	4021,48	1507,09	2514,39	54500,42
24	54500,42	4021,48	1440,63	2580,85	51919,56
25	51919,56	4021,48	1372,41	2649,07	49270,49
26	49270,49	4021,48	1302,38	2719,10	46551,39
27	46551,39	4021,48	1230,51	2790,97	43760,42
28	43760,42	4021,48	1156,73	2864,75	40895,67
29	40895,67	4021,48	1081,01	2940,47	37955,20
30	37955,20	4021,48	1003,28	3018,20	34937,00
31	34937,00	4021,48	923,50	3097,98	31839,02
32	31839,02	4021,48	841,61	3179,87	28659,15
33	28659,15	4021,48	757,56	3263,92	25395,23
34	25395,23	4021,48	671,28	3350,20	22045,03
35	22045,03	4021,48	582,72	3438,76	18606,27
36	18606,27	4021,48	491,83	3529,66	15076,62
37	15076,62	4021,48	398,53	3622,96	11453,66
38	11453,66	4021,48	302,76	3718,72	7734,94
39	7734,94	4021,48	204,46	3817,02	3917,92
40	3917,92	4021,48	103,56	3917,92	0,00
TOTAL		160859,23	62302,68	98556,55	

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.5. ESTUDIO FINANCIERO

4.5.1. Introducción

Para desarrollar esta unidad se toma en cuenta los datos del estudio de mercado y técnico para realizar las proyecciones en lo referente a ingresos, costos y gastos, haciendo énfasis las depreciaciones de los activos fijos y la elaboración de los estados financieros proyectados como el estado de resultados, el estado de flujo de efectivo, con el fin de establecer los flujos netos de efectivo (FNE) de cada año, y partiendo de ellos, poder realizar el análisis financiero pertinente que ayudaran a determinar la factibilidad del proyecto.

4.5.2. Objetivos del estudio financiero

4.5.2.1. Objetivo general

Construir un análisis económico mediante las proyecciones de ingresos, costos y gastos, y la realización del estado de resultados y flujo de efectivo, mismo que, ayuda al cálculo de indicadores financieros, mediante los cuales se pueda determinar la factibilidad del centro turístico.

4.5.2.2. Objetivos específicos

- Realizar el cálculo de los ingresos, costos y gastos del proyecto.
- Definir el monto de las remuneraciones del personal.
- Elaborar los estados financieros para todos los años pertinentes.
- Desarrollar indicadores financieros para determinar la viabilidad del centro.

4.5.3. Determinación de los ingresos proyectados

Los ingresos son la cuenta principal de este estudio, porque constituyen la fuente que genera rentabilidad de la empresa, y están conformados por las ventas. Para la proyección de estos,

se toma en cuenta dos parámetros que representan el crecimiento porcentual de la población de la ciudad de Ibarra proporcionado por el INEC que es de 1.90% anual, y la inflación de los precios de los últimos cinco años según el Banco Central del Ecuador, que corresponde a 1.36%, cuyo cálculo se presenta a continuación:

Tabla 70: Porcentaje de crecimiento poblacional

Año	% inflación
2014	3,67
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,2
2018	0,27
2019	-0,07
TOTAL	8,17
Inflación promedio	1,36%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Los Autores

Luego de establecer los porcentajes de incremento tanto de la población como de los precios, se determina la cantidad de productos a vender en el primer año con el respectivo precio, tomando en cuenta la capacidad utilizada del proyecto con el parámetro de ocupación hotelera, establecido por la Corporación Financiera Nacional, para conocer el número de huéspedes y comensales diarios que son 6 y 30 respectivamente, por el número de días de atención que son 26 al mes y obtener la proyección de ingresos para los 10 años de vida útil del proyecto de la siguiente manera:

Tabla 71: Proyección de ingresos plato típico

Plato típico			
Año	Cantidad	Precio unitario	Total anual
1	3.432	7,50	25.740,00
2	3.479	7,60	26.584,63
3	3.563	7,71	27.455,20
4	3.631	7,81	28.360,16
5	3.700	7,92	29.292,60

6	3.770	8,02	30.253,20
7	3.842	8,13	31.250,80
8	3.915	8,24	32.278,19
9	3.989	8,36	33.336,13
10	4.065	8,47	34.433,84

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

Tabla 72: Proyección de ingresos café con humitas

Café con humita			
Año	Cantidad	Precio unitario	Total anual
1	3.432	3,00	10.296,00
2	3.479	3,04	10.633,85
3	3.563	3,08	10.982,08
4	3.631	3,12	11.344,07
5	3.700	3,17	11.717,04
6	3.770	3,21	12.101,28
7	3.842	3,25	12.500,32
8	3.915	3,30	12.911,28
9	3.989	3,34	13.334,45
10	4.065	3,39	13.773,54

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

Tabla 73: Proyección de ingresos menú ejecutivo

Menú ejecutivo			
Año	Cantidad	Precio unitario	Total anual
1	3.432	15,00	51.480,00
2	3.479	15,20	53.169,26
3	3.563	15,41	54.910,39
4	3.631	15,62	56.720,33
5	3.700	15,83	58.585,21
6	3.770	16,05	60.506,40
7	3.842	16,27	62.501,59
8	3.915	16,49	64.556,39
9	3.989	16,71	66.672,27
10	4.065	16,94	68.867,69

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

Tabla 74: Proyección de ingresos alojamiento

Alojamiento			
Año	Cantidad	Precio unitario	Total anual
1	2.184	30,00	65.520,00
2	2.225	30,41	67.658,91
3	2.267	30,82	69.874,75
4	2.310	31,24	72.169,63
5	2.354	31,67	74.545,72
6	2.399	32,10	77.005,23
7	2.445	32,54	79.550,44
8	2.491	32,98	82.150,68
9	2.538	33,43	84.840,42
10	2.586	33,88	87.622,06

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

4.5.4. Resumen de ingresos anuales proyectados

La siguiente tabla contiene los ingresos por ventas de plato típico, café con humitas, menús ejecutivos y alojamiento para los 10 años de vida útil del proyecto, valores a emplear en el estado de resultados y de flujo de efectivo.

Tabla 75: Proyección ingresos totales

Años proyectados	Total ingresos anuales por ventas
1	153.036,00
2	158.046,66
3	163.222,42
4	168.594,19
5	174.140,56
6	179.866,11
7	185.803,14
8	191.896,54
9	198.183,28
10	204.697,13

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

4.5.5. Egresos

Son aquellos desembolsos de dinero que la empresa debe pagar, es decir los costos y gastos que debe tomar en cuenta en la producción y en la cadena de comercialización de un bien o servicio, se conforman de los costos de producción, gastos administrativos, de ventas y financieros.

4.5.5.1. Proyecciones de costos y gastos

Para conocer los costos y gastos que implica el hospedaje y la producción de los alimentos, se toman valores proyectados de materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, calculados en base al nivel de ventas esperado, además de los diferentes gastos.

4.5.5.2. Costos de Producción

Son aquellos valores que la empresa debe cubrir durante el proceso de producción de un bien o servicio, que comprende el pago de los materiales que se requieran, del personal que lo elabore y los costos indirectos de fabricación. En este proyecto es importante determinar estos costos por cada tipo de servicio que se va a ofrecer con el fin de conocer el precio de venta y la rentabilidad esperada.

4.5.5.3. Materia prima directa

La materia prima directa es la composición principal de un producto terminado, es cuantificable y se puede identificar fácilmente, en el estudio técnico se detalló la materia prima necesaria para la elaboración de los alimentos que se pretende ofrecer en el centro turístico, determinando este valor por unidad, con el incremento porcentual del precio, a continuación, se muestra el cálculo anual:

Tabla 76: Proyección costo materia prima directa plato típico

Plato típico			
Año	Q anual	Costo unitario	Total MPD
1	3.432	2,41	8.271,12
2	3.479	2,44	8.498,56
3	3.526	2,48	8.730,66
4	3.574	2,51	8.970,01
5	3.623	2,54	9.216,80
6	3.672	2,58	9.468,66
7	3.722	2,61	9.728,28
8	3.773	2,65	9.995,86
9	3.824	2,69	10.268,92
10	3.876	2,72	10.550,29

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

Tabla 77: Proyección costo materia prima directa café con humitas

Café con humita			
AÑOS	Q anual	Costo unitario	Total MPD
1	3.432	0,34	1.166,88
2	3.479	0,34	1.198,97
3	3.526	0,35	1.231,71
4	3.574	0,35	1.265,48
5	3.623	0,36	1.300,30
6	3.672	0,36	1.335,83
7	3.722	0,37	1.372,45
8	3.773	0,37	1.410,20
9	3.824	0,38	1.429,41
10	3.876	0,38	1.468,45

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

Tabla 78: Proyección costo materia prima directa menú ejecutivo

Menú ejecutivo			
Año	Q anual	Costo unitario	Total MPD
1	3.432	8,50	29.172,00
2	3.479	8,62	29.974,17
3	3.526	8,73	30.792,77
4	3.574	8,85	31.636,96
5	3.623	8,97	32.507,40
6	3.672	9,09	33.395,68

7	3.722	9,22	34.311,35
8	3.773	9,34	35.255,10
9	3.824	9,47	35.735,16
10	3.876	9,60	36.711,36

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.5.5.4. Resumen de materia prima directa anual proyectada

Tabla 79: Resumen anual proyección materia prima directa

Años proyectados	Total MPD anual
1	38.610,00
2	39.671,69
3	40.755,13
4	41.872,44
5	43.024,50
6	44.200,17
7	45.412,08
8	46.661,16
9	47.433,48
10	48.730,11

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.5.5.5. Mano de obra directa

Es el importe de los pagos al personal que labora específicamente en el proceso de producción del bien o servicio; con respecto al proyecto, este componente está integrado por el cocinero y el ayudante de cocina, quienes perciben un salario básico unificado más los beneficios de ley; para la proyección de los siguientes años, se utiliza el porcentaje de incremento promedio del SBU en el país de los últimos cinco años que es 2.5%, a continuación, se detalla el costo de MOD anual:

Tabla 80: Gasto mano de obra directa

Mano de Obra Directa	Sueldo	Fondos reserva	Ingresos anuales	Aporte Patronal IESS		Décimo tercero	Décimo cuarto	Total Año 1
				Mensual	Anual			
Cocinero	400,00	400,00	4.800,00	48,60	583,20	400,00	400,00	6583,20
Ayudante de cocina	400,00	400,00	4.800,00	48,60	583,20	400,00	400,00	6583,20
Total MOD	800,00	800,00	9.600,00	97,20	1166,4	800,00	800,00	13166,4

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

Tabla 81: Proyección gasto en mano de obra directa

Año	Total anual
Total MOD año 1	13.166,40
Total MOD año 2	13.492,34
Total MOD año 3	13.826,34
Total MOD año 4	14.168,61
Total MOD año 5	14.519,36
Total MOD año 6	14.878,79
Total MOD año 7	15.247,11
Total MOD año 8	15.624,56
Total MOD año 9	16.011,35
Total MOD año 10	16.407,71

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

4.5.5.6. Costos indirectos de fabricación (CIF)

Los costos indirectos de fabricación son los rubros menores adicionales y complementarios que incurren en la producción de un bien o servicio, y se compone de materia prima indirecta, mano de obra indirecta y otros. Los CIF correspondientes al proyecto con la inflación de precios del 1.36% son los siguientes:

Tabla 82: Materia prima indirecta

Producto	Cantidad	Costo Unitario	Total Año 1
Plato típico	6.864	0,23	1.544,40
Café con humita	6.864	0,04	240,24
Menú ejecutivo	6.864	0,47	3.226,08
TOTAL	20.592		5.010,72

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

Tabla 83: Mano de obra indirecta

Mano de Obra Indirecta	Sueldo	Fondos reserva	Ingresos anuales	Aporte Patronal IESS		Décimo tercero	Décimo cuarto	Total Año 1
				Mensual	Anual			
Mesero	400,00	400,00	4.800,00	48,60	583,20	400,00	400,00	6583,20
Total MOD	400,00	400,00	4.800,00	48,60	583,20	400,00	400,00	6583,20

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

Tabla 84: Servicios básicos

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Agua potable	100,00	1.200,00
Energía eléctrica	110,00	1.320,00
Total	210,00	2.520,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

Tabla 85: Combustible y gas doméstico

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Combustible	80,00	576,00
Gas doméstico	48,00	960,00
Total	128,00	1.536,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

Tabla 86: Proyección gastos indirectos de fabricación

DETALE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Materia prima indirecta	5.010,72	9.409,08	9.717,20	10.037,30	10.367,39	10.707,73	11.060,96	11.424,23	11.798,60	12.186,82
Mano de obra indirecta	6.583,20	6.746,17	6.913,17	7.084,31	7.259,68	7.439,39	7.623,56	7.812,28	8.005,67	8.203,85
Servicios básicos (agua y energía eléctrica)	2.520,00	2.554,31	2.589,10	2.624,35	2.660,08	2.696,31	2.733,02	2.770,24	2.807,96	2.846,19
Combustibles y gas doméstico	1.536,00	1.556,92	1.578,12	1.599,60	1.621,39	1.643,46	1.665,84	1.688,52	1.711,52	1.734,82
TOTAL	15.642,92	20.266,48	20.797,59	21.345,56	21.908,54	22.486,89	23.083,38	23.695,27	24.323,75	24.971,68

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

4.5.5.7. Resumen de costos de producción proyectados

Tabla 87: Resumen proyección costos de producción

Año	Costos de producción			Total
	MPD	MOD	CIF	
1	38.610,00	13.166,40	15.649,92	67.426,32
2	39.671,69	13.492,34	20.266,48	73.430,51
3	40.755,13	13.826,34	20.797,58	75.379,05
4	41.872,44	14.168,61	21.345,56	77.386,61
5	43.024,50	14.519,36	21.908,54	79.452,40
6	44.200,17	14.878,79	22.486,89	81.565,85
7	45.412,08	15.247,11	23.083,38	83.742,57
8	46.661,16	15.624,56	23.695,27	85.980,99
9	47.433,48	16.011,35	24.323,75	87.768,58
10	48.730,11	16.407,71	24.971,69	90.109,51

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

4.5.6. Gastos

Son los egresos de efectivo que la empresa debe pagar por la adquisición de un beneficio destinado para las actividades de esta; están agrupados en administrativos, conformados por nómina, servicios básicos, útiles de oficina y de aseo, depreciaciones y gastos de constitución y de gestión de riesgos; de ventas, el pago de publicidad y los intereses del crédito como financieros, todos estos se detallan en las siguientes tablas:

Tabla 88: Gastos en personal

Detalle	Sueldo	Ingreso anual	Ap. patronal anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total año 1
Gerente	600,00	7.200,00	874,80	600,00	400,00	9.074,80
Administrador	615,00	7.380,00	896,67	615,00	400,00	9.291,67
Auxiliar de servicios	404,40	4.852,80	589,62	404,40	400,00	6.246,82
Total administrativo	1.619,40	19.432,80	2.361,09	1.619,40	1.200,00	24.613,29

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

Tabla 89: Gastos servicios básicos

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Internet	20,00	240,00
Teléfono	12,00	144,00
Total	32,00	384,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

Tabla 90: Gastos de constitución

	Costo anual
Documento habilitante	
Licencia Única Anual de Funcionamiento	21,00
Patente municipal	134,80
Permiso de Uso de Suelo o Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo	28,50
Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	30,00
Permiso sanitario de funcionamiento	50,00
Tasa de servicios ARCSA	94,56
TOTAL	358,86

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

Tabla 91: Plan de contingencias

<p style="text-align: center;"><u>MISIÓN</u></p> <p>“El Centro Turístico VILLA ENCANTO brinda atención y servicios de calidad dentro de la población de Ibarra en los ámbitos de alimentación y hospedaje, enfocado en satisfacer las necesidades de los visitantes, además de ofrecer productos adicionales que proporcionan diversión a quienes quieran practicar cosas diferentes.”</p>	<p style="text-align: center;"><u>VISIÓN</u></p> <p>“El Centro Turístico VILLA ENCANTO será a futuro una empresa que sobresalga en la prestación de servicios gastronómicos y de hospedaje dentro de la ciudad de Ibarra y la provincia de Imbabura, fidelizando su marca y buen trato a los clientes, convirtiéndose en un referente de excelencia en el ámbito hotelero.”</p>							
<p style="text-align: center;"><u>Objetivo general</u></p> <p>Prestar servicios de alojamiento y alimentación a los turistas con amabilidad y cordialidad, siempre dispuestos a satisfacer las necesidades y requerimientos con el personal y áreas adecuadas y de calidad, dejando así una experiencia única.</p> <p style="text-align: center;"><u>Objetivos específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Brindar servicios de hospedaje cómodos y alimentación en estilo gourmet a los visitantes. - Atender de manera oportuna y con calidez a los visitantes que acudan al centro. - Organizar actividades recreativas y deportivas que fomenten la integración y participación de los residentes. - Realizar actividades nocturnas dentro del centro turístico como fogatas, música al aire libre, danza y camping. 	<p style="text-align: center;"><u>Políticas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Brindar servicios de calidad que garanticen la satisfacción del cliente. - La entidad emitirá facturas legales a los clientes que necesiten este documento. - Contar con señaléticas de seguridad en cada área del centro turístico. - Controlar cuidadosamente cada servicio y actividad ofrecida por el lugar con el fin de que existan desperfectos o incidentes no deseados. - Precautelar la seguridad de los huéspedes en el caso de desastres naturales. - Pagar las remuneraciones establecidas por el Ministerio de Trabajo en el plazo y condiciones contractuales. <p style="text-align: center;"><u>Valores empresariales</u></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: center;">✓ Honradez</td> <td style="text-align: center;">✓ Amabilidad</td> <td style="text-align: center;">✓ Respeto</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">✓ Compromiso</td> <td style="text-align: center;">✓ Ética</td> <td style="text-align: center;">✓ Gratitude</td> </tr> </table>		✓ Honradez	✓ Amabilidad	✓ Respeto	✓ Compromiso	✓ Ética	✓ Gratitude
✓ Honradez	✓ Amabilidad	✓ Respeto						
✓ Compromiso	✓ Ética	✓ Gratitude						
<p style="text-align: center;"><u>Propósito general del plan</u></p> <p>Implementar medidas de prevención propuestas en el Plan de Contingencias, ante la posibilidad de ocurrencia de amenazas que afecten la integridad de quienes visitan y laboran en la empresa, así como los bienes e infraestructura de esta.</p> <p style="text-align: center;"><u>Alcance</u></p> <p>Esta herramienta será aplicada por todo el equipo de trabajadores del centro turístico, desde el momento de la entrega hasta la presentación de posibles eventualidades que amerite la aplicación inmediata del mismo.</p>	<p style="text-align: center;"><u>Entidades públicas de apoyo en caso de emergencia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuerpo de Bomberos - Policía Nacional - Agentes de control municipal <p style="text-align: center;"><u>Recursos para la atención de emergencias</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos - Recursos físicos y de logística - Recursos económicos 	<p style="text-align: center;"><u>Personal responsable de aplicación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerente - Talento humano <p style="text-align: center;"><u>Instrucciones generales</u></p> <p>Una vez que se hayan suscitado y atendido las contingencias, se procede a realizar la evaluación de los hechos por parte de todo el equipo de trabajo.</p>						

DESARROLLO Y EJECUCIÓN			
Posibles contingencias	Principales medidas preventivas	Procedimiento ante contingencia	Valor año 1
Amenazas geológicas (sismos, flujo de lodo, colapso de suelos)	<ul style="list-style-type: none"> - Evacuar a todas las personas de manera organizada y dirigirlas a un sitio seguro - Contar con materiales - Implementar alarman de prevención y seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar un punto de encuentro seguro ante cualquier amenaza - Mantener el orden y el control - Verificar el total del cuerpo de trabajo - Socorrer a las personas afectadas en caso de existir - Proveer de materiales acordes al acontecimiento 	800,00
Amenazas químicas (incendios, explosiones)	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar mantenimiento periódico e inspección de las instalaciones eléctricas - Instalar alarma contra incendios y extintores - Capacitar al personal para el manejo de tanques de gas doméstico 	<ul style="list-style-type: none"> - Usar los extintores responsablemente - Evacuar inmediatamente y buscar lugares seguros - Contactarse con las unidades especializadas en riesgos - Dejar que las autoridades se encarguen 	1.650,00
Amenazas sanitarias (contaminación, plagas)	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con implementos necesarios ante cualquier tipo de contaminación - Realizar exámenes médicos periódicos a los empleados del centro turístico - Realizar periódicamente acciones fungicidas de limpieza para evitar la expansión o aparición de plagas 	<ul style="list-style-type: none"> - Usar mascarillas para evitar contagios maliciosos - Solicitar ayuda a la unidad de control de plagas para que controle la situación - En caso de sentir algún malestar acudir al médico más cercano - Evitar el contacto directo con las plagas 	600,00
Accidentes laborales	<ul style="list-style-type: none"> - Dotar de material de protección al personal que labora en el centro turístico - Contar con botiquín de primeros auxilios - Pago puntual del seguro social de los trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilizar al trabajador accidentado - Solicitar ayuda a las entidades de apoyo según la gravedad - Traslado a la unidad médica - Cumplir con el tratamiento respectivo 	3.700,00
Robo o pérdida	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con un seguro que proteja los bienes de la empresa - Implementar sistemas de vigilancia - Contar con personal de seguridad - Buscar mediadores de conflictos 	<ul style="list-style-type: none"> - En el caso de robo o pérdida avisar a la autoridad competente para que realice las investigaciones necesarias - Revisar las cámaras de seguridad para conocer lo sucedido - Tener en un lugar visible el número de la policía nacional - Evitar confrontamientos por sospechas 	500,00
TOTAL PROYECTADO AÑO 1			7.250,00

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

Tabla 92: Proyección gastos gestión de riesgos

Contingencias	Presupuesto año 1	Presupuesto año 2 al 5
Amenazas geológicas (sismos, flujo de lodo, colapso de suelos)	800,00	350,00
Amenazas químicas (incendios, explosiones)	1.650,00	465,00
Amenazas sanitarias (contaminación, plagas)	600,00	630,00
Accidentes laborales	3.700,00	3.450,00
Robo o pérdida	500,00	345,00
Total	7.250,00	5.240,00

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

Tabla 93: Gastos depreciación

Bienes	Depreciación
Edificaciones y construcciones	4.221,00
Vehículo	2.700,00
Maquinaria y equipo	292,61
Muebles y enseres	746,15
Equipo de cómputo	3,54
Total año 1	7.963,30

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

Tabla 94: Gastos útiles de aseo

Detalle	Q. anual	Precio	Costo total anual
Detergente	96	1,50	144,00
Cloro	48	1,50	72,00
Jabón líquido	120	1,50	180,00
Lava vajilla	24	2,50	60,00
Escoba	3	1,25	3,75
Trapeador	5	1,75	8,75
Recogedor	5	1,00	5,00
Franelas	12	1,00	12,00
Ambientales	12	2,40	28,8
Desinfectante	12	2,10	25,20
Fundas	12	1,50	18,00
Papel higiénico	12	12,00	144,00
TOTAL			701,50

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

Tabla 95: Gastos útiles de oficina

Detalle	Costo anual
Grapadora	12,00
Perforadora	15,00
Resma de papel	49,50
Esferos	10,00
Borrador	5,00
Corrector	7,50
Carpetas	30,00
Sello	14,00
Otros	30,00
TOTAL	173,00

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

Tabla 96: Resumen gastos administrativos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gasto en personal	24.613,29	25.222,59	25.846,98	26.486,82	27.142,51	27.814,42	28.502,97	29.208,57	29.931,63	30.672,59
Servicios básicos	384,00	389,23	394,53	399,90	405,35	410,87	416,46	422,13	427,88	433,71
Gastos de constitución	358,86	358,86	358,86	358,86	358,86	358,86	358,86	358,86	358,86	358,86
Gestión de riesgos	7.250,00	5.240,00	5.240,00	5.240,00	5.240,00	5.240,00	5.240,00	5.240,00	5.240,00	5.240,00
Depreciaciones	7.963,30	7.963,30	7.963,30	7.963,30	7.963,30	7.963,30	7.963,30	7.963,30	7.963,30	7.963,30
Útiles de aseo	701,50	711,05	720,73	730,55	740,50	750,58	760,80	771,16	781,66	792,30
Útiles de oficina	173,00	175,36	177,74	180,16	182,62	185,10	187,62	190,18	192,77	195,39
TOTAL	41.443,94	40.060,38	40.702,14	41.359,59	42.033,12	42.723,13	43.430,01	44.154,19	44.896,09	45.656,15

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2020*

4.5.6.1. Gastos de ventas

Constituyen los egresos destinados a financiar la cadena de distribución del bien o servicio, en este caso están integrados por:

Tabla 97: Gasto publicidad

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Página web	23,00	276,00
Redes sociales	150,00	1.800,00
TOTAL	173,00	2.076,00

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.5.6.2. Gastos financieros

Están integrados por los valores que son cancelados por concepto de intereses a la institución financiera que otorga el crédito para el financiamiento del proyecto, se muestra en el estudio técnico y se describen a continuación:

Tabla 98: Gastos financieros

Monto 98.556,56	Cuota 4.021,48		Plazo 10 años		Tasa 11%
Detalle	Año 2	Año 4	Año 6	Año 8	Año 10
Capital anual	1.700,09	2.094,68	2.580,85	3.179,87	3.917,92
Interés anual	9.543,78	8.025,35	6.154,49	3.849,40	1.009,31

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

Tabla 99: Proyección gastos de ventas y financieros

Año	Gastos de ventas		Gastos financieros
	Publicidad	Interés	
1	2.076,00	10.192,10	
2	2.104,27	9.543,78	
3	2.132,92	8.824,14	
4	2.161,96	8.025,35	
5	2.191,40	7.138,69	
6	2.221,24	6.154,49	
7	2.251,49	5.062,03	
8	2.282,15	3.849,40	
9	2.313,22	2.503,39	
10	2.344,72	1.009,31	

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.5.6.3. Depreciaciones

La depreciación es el método que permite determinar la disminución del valor de un activo durante el transcurso de la vida útil, es importante establecer esta devaluación debido al desgaste de los bienes que se van a adquirir para el proyecto y así reconocer el valor residual, afectando a la rentabilidad de cada período y que este sea reconocido en el estado de resultados.

A continuación, se detalla la lista de activos con la depreciación mediante el método de línea recta, asumiendo que el valor residual es el 10% del valor en libros:

Tabla 100: Resumen de depreciaciones

Activos	Valor actual	Valor residual	Años de vida útil
Vehículo de trabajo	15.000,00	1.500,00	5,00
Maquinaria y equipo	3.251,20	325,12	10,00
Muebles y enseres	8.290,57	829,06	10,00
Equipo de cómputo	3.866,97	386,70	3,00

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2020*

Tabla 101: Valor depreciación vehículo

Vehículo de trabajo				
Años	V. en libros	Depreciación	Dep. acumulada	Saldo
1	15000	2700	2700	12300
2	15000	2700	5400	9600
3	15000	2700	8100	6900
4	15000	2700	10800	4200
5	15000	2700	13500	1500

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2020*

Tabla 102: Valor depreciación maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo				
Años	V. en libros	Depreciación	Dep. acumulada	Saldo
1	3.251,20	292,61	292,61	2.958,59
2	3.251,20	292,61	585,22	2.665,98
3	3.251,20	292,61	877,82	2.373,38
4	3.251,20	292,61	1.170,43	2.080,77
5	3.251,20	292,61	1.463,04	1.788,16
6	3.251,20	292,61	1.755,65	1.495,55
7	3.251,20	292,61	2.048,26	1.202,94
8	3.251,20	292,61	2.340,86	910,34
9	3.251,20	292,61	2.633,47	617,73
10	3.251,20	292,61	2.926,08	325,12

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

Tabla 103: Valor depreciación muebles y enseres

Muebles y enseres				
Años	V. en libros	Depreciación	Dep. acumulada	Saldo
1	8.290,57	746,15	746,15	7.544,42
2	8.290,57	746,15	1.492,30	6.798,27
3	8.290,57	746,15	2.238,45	6.052,12
4	8.290,57	746,15	2.984,61	5.305,96
5	8.290,57	746,15	3.730,76	4.559,81
6	8.290,57	746,15	4.476,91	3.813,66
7	8.290,57	746,15	5.223,06	3.067,51
8	8.290,57	746,15	5.969,21	2.321,36
9	8.290,57	746,15	6.715,36	1.575,21
10	8.290,57	746,15	7.461,51	829,06

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

Tabla 104: Valor depreciación equipos de cómputo

Equipo de cómputo				
Años	V. en libros	Depreciación	Dep. acumulada	Saldo
1	3.866,97	3,54	3,54	3.863,43
2	3.866,97	3,54	7,07	3.859,90
3	3.866,97	3,54	10,61	3.856,36

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

4.5.7. Estados financieros presupuestados

Son informes que contienen la situación económica y financiera de una empresa; es decir el resultado de las transacciones realizadas en cada cuenta durante un período, que sirven para la toma de decisiones o posibles cambios que se deban ejecutar. Luego de haber determinado los ingresos, costos y gastos del proyecto, se procede a elaborar los siguientes estados financieros:

4.5.7.1. Estado de Situación Financiera

En este estado se dan a conocer los activos de la empresa que son los bienes y derechos de los cuales se espera un beneficio para la misma, los pasivos que son las obligaciones que mantiene con terceros y el patrimonio que conforma los aportes de capital de los socios y demás recursos que la sustenten.

A continuación, se presenta el estado financiero:

Empresa "Villa Encanto"
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
AL AÑO 0

ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS	
Efectivo y equivalentes al efectivo	11.637,72	Crédito por pagar	98.556,56
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Muebles y enseres	8.290,57	Capital social	44.489,90
Maquinaria y equipo	3.251,20		
Equipo de cómputo	3.866,97		
Vehículo de trabajo	15.000,00		
Terreno	7.200,00		
Edificaciones y construcciones	93.800,00		
TOTAL ACTIVOS	143.046,46	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	143.046,46

4.5.7.2. Estado de resultados

Aquí se muestra el desempeño económico de la empresa, en el que se puede evidenciar si las operaciones realizadas durante el período han generado rentabilidad o pérdida, para el proyecto se ha elaborado el siguiente estado de resultados con el fin de conocer la utilidad neta a disposición de los inversionistas:

Tabla 105: Estado de resultados proyectado

Empresa "Villa Encanto"
ESTADO DE RESULTADOS
AL AÑO 0

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas netas	153.036,00	158.046,66	163.222,42	168.594,19	174.140,56	179.866,11	185.803,14	191.896,54	198.183,28	204.697,13
Costo de Producción	67.426,32	73.430,50	75.379,06	77.386,61	79.452,39	81.565,85	83.742,57	85.980,99	87.768,58	90.109,50
Utilidad bruta en ventas	85.609,68	84.616,16	87.843,36	91.207,57	94.688,17	98.300,27	102.060,58	105.915,55	110.414,70	114.587,62
Gastos de Administración	41.443,94	40.060,38	40.702,14	41.359,59	42.033,12	42.723,13	43.430,01	44.154,19	44.896,09	45.656,15
Gastos de Ventas	2.076,00	2.104,27	2.132,92	2.161,96	2.191,40	2.221,24	2.251,49	2.282,15	2.313,22	2.344,72
Utilidad Bruta en operaciones	42.089,74	42.451,51	45.008,30	47.686,02	50.463,64	53.355,89	56.379,07	59.479,21	63.205,39	66.586,75
Gastos Financieros	10.192,10	9.543,78	8.824,14	8.025,35	7.138,69	6.154,49	5.062,03	3.849,40	2.503,39	1.009,31
Utilidad Neta Antes de Participación Trabajadores	31.897,64	32.907,73	36.184,16	39.660,67	43.324,96	47.201,40	51.317,04	55.629,81	60.702,00	65.577,45
15% Participación Trabajadores	4.784,65	4.936,16	5.427,62	5.949,10	6.498,74	7.080,21	7.697,56	8.344,47	9.105,30	9.836,62
Utilidad Neta antes de Imp. A la Renta	27.112,99	27.971,57	30.756,53	33.711,57	36.826,21	40.121,19	43.619,49	47.285,34	51.596,70	55.740,83
Impuesto a la Renta			2.317,63	2.760,88	3.228,08	3.722,33	4.264,30	4.997,47	5.859,74	6.688,56
Utilidad Neta a disposición de accionistas	27.112,99	27.971,57	28.438,90	30.950,68	33.598,13	36.398,87	39.355,19	42.287,87	45.736,96	49.052,27

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

4.5.7.3. Estado de flujo de efectivo

Este estado revela los movimientos del efectivo que ha realizado la empresa, desde donde fueron generados hasta el gasto o inversión, este estudio es importante para conocer el rendimiento de esta, así como la liquidez.

A continuación, se muestra el estado de flujo de efectivo:

Tabla 106: Estado de flujos de efectivo proyectado

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	AÑO 11	
INGRESOS													
Ventas netas		153.036,00	158.046,66	163.222,42	168.594,19	174.140,56	179.866,11	185.803,14	191.896,54	198.183,28	204.697,13		
Valor de rescate												56.600,54	
TOTAL INGRESOS		153.036,00	158.046,66	163.222,42	168.594,19	174.140,56	179.866,11	185.803,14	191.896,54	198.183,28	204.697,13	56.600,54	
Costos de Producción		67.426,32	73.430,50	75.379,06	77.386,61	79.452,39	81.565,85	83.742,57	85.980,99	87.768,58	90.109,50		
Gastos de Administración		41.443,94	40.060,38	40.702,14	41.359,59	42.033,12	42.723,13	43.430,01	44.154,19	44.896,09	45.656,15		
Gastos de Ventas		2.076,00	2.104,27	2.132,92	2.161,96	2.191,40	2.221,24	2.251,49	2.282,15	2.313,22	2.344,72		
Gastos financieros		10.192,10	9.543,78	8.824,14	8.025,35	7.138,69	6.154,49	5.062,03	3.849,40	2.503,39	1.009,31		
TOTAL EGRESOS		121.138,36	125.138,93	127.038,26	128.933,52	130.815,61	132.664,71	134.486,10	136.266,73	137.481,28	139.119,68		
Utilidad neta antes de Participación Trabajadores		31.897,64	32.907,73	36.184,16	39.660,67	43.324,96	47.201,40	51.317,04	55.629,81	60.702,00	65.577,45		
15% Participación trabajadores		4.784,65	4.936,16	5.427,62	5.949,10	6.498,74	7.080,21	7.697,56	8.344,47	9.105,30	9.836,62		
Utilidad neta antes del imp. Renta		27.112,99	27.971,57	30.756,53	33.711,57	36.826,21	40.121,19	43.619,49	47.285,34	51.596,70	55.740,83		
Impuesto a la Renta				2.317,63	2.760,88	3.228,08	3.722,33	4.264,30	4.997,47	5.859,74	6.688,56		
Utilidad Neta		27.112,99	27.971,57	28.438,90	30.950,68	33.598,13	36.398,87	39.355,19	42.287,87	45.736,96	49.052,27		
Depreciaciones		7.959,76	7.959,76	7.959,76	7.959,76	7.959,76	5.259,76	5.259,76	5.259,76	5.259,76	5.259,76		
Inversiones		-131.408,74											
Crédito		98.556,56											
Capital de Trabajo		-11.637,72											
Amortización del préstamo		-1.531,61	-1.700,09	-1.887,10	-2.094,68	-2.325,09	-2.580,85	-2.864,75	-3.179,87	-3.529,66	-3.917,92		
FLUJO DE CAJA NETO		-44.489,90	33.541,14	34.231,24	34.511,57	36.815,76	39.232,80	39.077,77	41.750,20	44.367,76	47.467,07	50.394,11	56.600,54

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

4.5.8. Evaluación financiera

Consiste en la valoración integral de los resultados que se han obtenido en cuanto al manejo de los recursos económicos de un proyecto, mediante criterios de evaluación, que permitan determinar la factibilidad financiera de invertir en el negocio, lo que le facilita al inversionista la toma de decisiones teniendo en cuenta el tiempo y costo de las operaciones.

4.5.8.1. Valor presente neto

Consiste en traer a valor presente los flujos de efectivo futuros se espera como resultado un valor positivo para que sea factible invertir, en este caso es de \$102.239,36, lo que representa que los ingresos del proyecto en los siguientes años son superiores a los egresos, el cálculo se muestra a continuación:

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= -I_0 + \frac{F.E\ 1}{(1+i)^1} + \frac{F.E\ 2}{(1+i)^2} + \frac{F.E\ n}{(1+i)^n} + \dots \\ \text{VAN} &= -143.046,46 + \frac{33.541,14}{(1,11)^1} + \frac{34.231,24}{(1,23)^2} + \frac{34.511,57}{(1,37)^3} + \frac{36.815,76}{(1,52)^4} + \frac{39.232,80}{(1,69)^5} \\ &+ \frac{39.077,77}{(1,87)^6} + \frac{41.750,20}{(2,08)^7} + \frac{44.367,76}{(2,30)^8} + \frac{47.467,07}{(2,56)^9} + \frac{50.394,11}{(2,84)^{10}} + \frac{56.600,54}{(3,15)^{11}} \\ \text{VAN} &= 200.795,92 \end{aligned}$$

4.5.8.2. Tasa interna de retorno

Es la tasa de rentabilidad que ofrece el proyecto, que es de 23.86%, superando la tasa activa y pasiva de interés, y muestra el rendimiento económico futuro en caso de reinversión

Se trabaja con una tasa de descuento que provoque que el VAN se haga negativo, equivalente al 24.10%, y otra positiva que corresponde al 23.50%, luego se realiza el método de interpolación empleando las dos tasas para obtener los flujos de efectivo.

Tabla 107: Cálculo de TIR con interpolación tasa de descuento: 24.10%

Años	Numerador	Denominador	FNE 1
0	-141.046,46	-	-
1	33.541,14	1,24	27.027,51
2	34.231,24	1,54	22.226,91
3	34.511,57	1,91	18.057,15
4	36.815,76	2,37	15.521,96
5	39.232,80	2,94	13.328,78
6	39.077,77	3,65	10.697,91
7	41.750,20	4,53	9.209,93
8	44.367,76	5,63	7.886,66
9	47.467,07	6,98	6.799,02
10	50.394,11	8,66	5.816,50
VAN 1			-1.209,93

Cálculo de TIR con interpolación tasa de descuento: 23,50%

Años	Numerador	Denominador	FNE 2
Año 0	-143.046,46	-	-
Año 1	33.541,14	1,24	27.157,82
Año 2	34.231,24	1,53	22.443,40
Año 3	34.511,57	1,88	18.321,62
Año 4	36.815,76	2,33	15.825,81
Año 5	39.232,80	2,87	13.655,72
Año 6	39.077,77	3,55	11.013,57
Año 7	41.750,20	4,38	9.527,74
Año 8	44.367,76	5,41	8.198,45
Año 9	47.467,76	6,68	7.102,15
Año 10	50.394,11	8,25	6.105,34
VAN 2			1.858,60

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

$$TIR = i1 + (i2 - i1) * \frac{VAN 1}{(VAN 1 - VAN2)}$$

$$TIR = 24,10 + (23,50 - 24,10) * \frac{-1.209,93}{(1.209,93 - 1.858,60)}$$

$$TIR = 23,86$$

4.5.8.3. Costo de oportunidad

Este representa el costo que se obtiene por escoger la alternativa de invertir en el proyecto que es del 9,81% a diferencia del 6.25% que paga una entidad financiera por colocar el dinero a plazo fijo, claramente se puede ver que el beneficio de implementar el centro turístico duplica la tasa de interés del banco, lo que significa que hay más rentabilidad con la primera opción, se obtuvo de la siguiente manera:

Tabla 108: Costo de oportunidad

Origen	Inversión	% Composición	Tasa de operación	Valor Ponderado
Aporte propio	32.852,19	0,25	6,25%	0,02
Aporte financiado	98.556,56	0,75	18%	0,08
Total	131.408,74	1,00		0,10
Costo de Oportunidad				9,81

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

4.5.8.4. Índice costo-beneficio

Indica que, por cada dólar invertido en el proyecto, éste devuelve 0.25 centavos adicionales que es un porcentaje bajo, lo que significa que hay cierto nivel de riesgo y la fórmula es:

$$IBC = \frac{\text{Flujos de ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$$

$$IBC = \frac{1\ 600.877,67}{1\ 217.903,57}$$

$$IBC = 1,31$$

4.5.8.5. Punto de equilibrio

Es el nivel de ventas que el proyecto debe alcanzar para cubrir los costos y gastos, se necesita vender 6.420 platos y tener 1.362 huéspedes al año, lo que equivale al 62,36% de ingresos; mientras más alto sea este valor representa un riesgo, debido a que si no alcanza este equilibrio puede generar pérdida y se obtuvo así:

$$PE \$ = \frac{\text{Costos y gastos fijos}}{\text{Costos y gastos variables/Ventas}}$$

$$PE \$ = \frac{52.837,54}{0,55}$$

$$PE \$ = 95.427,26$$

Tabla 109: Punto de equilibrio en cantidad

Productos	Año 1			Composición en %	Composición en valores	P.E.Q.
	Cantidad	Precio Unitario	Total			
Plato típico	3.432	7,50	25.740,00	0,17	16.050,46	2.140
Café con humita	3.432	3,00	10.296,00	0,07	6.420,18	2.140
Menú ejecutivo	3.432	15,00	51.480,00	0,34	32.100,91	2.140
Alojamiento	2.184	30,00	65.520,00	0,41	40.855,71	1.362
TOTAL	6.864		153.036,00	1,00	95.427,26	7.782

Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.5.8.6. Período de recuperación de la inversión

Es el tiempo en el que se espera que el proyecto devuelva la inversión, en este caso es a los 5 años y 11 días, o el 50% de la vida útil del mismo; a partir de esto, los ingresos no serán destinados al pago del crédito, sino que se convierten en utilidad neta.

Tabla 110: Período de recuperación inversión

AÑOS	Flujo Actualizado	Flujos Acumulados
Año 1	30.217,24	30.217,24
Año 2	27.782,84	58.000,08
Año 3	25.234,56	83.234,64
Año 4	24.251,68	107.486,33
Año 5	23.282,76	130.769,09
Año 6	20.892,57	151.661,66
Año 7	20.109,34	171.770,99
Año 8	19.252,35	191.023,34
Año 9	18.556,05	209.579,39
Año 10	17.748,02	227.327,42

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

Para el proyecto del centro turístico es importante realizar este análisis para saber si es conveniente invertir y conocer los riesgos y beneficios que se pueden obtener del mismo. A continuación, se detalla la evaluación a través de un tablero de indicadores económicos:

Tabla 111: Cuadro de comandos

Indicador	Valor Obtenido	Valor esperado	Resultado
Valor Presente Neto	102.239,36	> 0 ejecutable	Factible
Tasa Interna de retorno	23,86	Superior a Tasa activa y Pasiva	Factible
Costo de Oportunidad	9,81	Superior a Tasa Pasiva	Factible
Índice de beneficio costo	1,31	Superior a 1	Factible
Punto de equilibrio \$	95.427,26	66,74 del total ingresos	Factible
	2.140	Plato típico	Factible
Punto de equilibrio Q:	2.140	Café con humita	
	2.140	Menú ejecutivo	
	1.362	Alojamiento	
Período de Recuperación	5 años	50% de vida útil del proyecto	Factible
Inversión	0 meses		
	11 días		

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

4.5.9. Conclusión estudio financiero

Con el análisis y proyección de ingresos, costos y gastos durante la vida útil del proyecto, seguido del estudio de los indicadores económicos, se determinó que éste es financieramente factible; es decir, invertir los recursos en el centro turístico va a generar suficiente rentabilidad, hecho que se demuestra en los estados financieros presupuestados que presentan flujos de efectivo positivos y se puede prever los cambios y/o estrategias que se debe realizar teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo, de modo que queda a consideración del inversionista inyectar fondos o reinvertir.

4.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.6.1. Introducción

Dentro de este capítulo se establece la denominación de la empresa, la filosofía empresarial en donde se muestra la misión, visión, valores, principios y políticas del centro turístico; y presenta la estructura organizacional con la identificación de los niveles administrativos y funcional acorde con los requerimientos que necesita el proyecto, así como también el perfil profesional del equipo de trabajo, para lo cual se elaboran fichas con los requisitos mínimos y obligaciones para cada área.

Además, se describen los aspectos legales para el correcto funcionamiento del centro como la constitución jurídica, el Registro Único de Contribuyentes (RUC), y demás permisos necesarios.

4.6.2. Objetivos de la estructura organizacional

4.6.2.1. Objetivo general

Desarrollar una propuesta organizacional mediante la construcción de la filosofía empresarial y un organigrama funcional, donde se detalle el perfil profesional requerido para cada una de las áreas de trabajo del centro turístico.

4.6.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la razón social del centro turístico.
- Diseñar el logotipo y slogan que representarán a la microempresa.
- Plantear la misión, visión, valores, principios y políticas del establecimiento.
- Desarrollar un organigrama estructural y funcional de los puestos de trabajo, y un manual de funciones del perfil profesional requerido.

- Analizar la constitución jurídica del centro turístico y conocer los requisitos legales necesarios para su funcionamiento.

4.6.3. Denominación de la empresa

Es el nombre comercial o la razón social con el que se constituye jurídicamente una empresa, con el que puede funcionar legalmente dentro del mercado.

La denominación con la que los visitantes pueden distinguir al proyecto es:

Centro Turístico “VILLA ENCANTO”

Este nombre se debe al atractivo natural y cultural que se puede apreciar de la ciudad de Ibarra desde el sector del Mirador San Miguel Arcángel, en donde se sitúa el centro turístico, encantos que sólo se pueden observar desde este punto, en especial los amaneceres, atardeceres y la laguna de Yahuarcocha, que forman parte del paisaje y la misma naturaleza.

Además, este nombre es sencillo y fácil de recordar, lo que hace que los visitantes locales, nacionales y extranjeros siempre lo tengan en mente.

4.6.4. Logotipo

Es la distinción que tiene una empresa para sobresalir del resto, que puede estar conformado por letras e imágenes que causen impacto y llamen la atención del público.

La imagen que representa la microempresa es la siguiente:

Figura 46: Logotipo de la microempresa



*Elaborado por: Los Autores
Año: 2020*

En la figura se puede apreciar un pequeño paisaje, que representa el sector en donde se localiza el centro turístico, desde aquí se puede visualizar la laguna de Yahuarcocha, ícono de la ciudad e Ibarra; además de unas montañas que significan el encanto que tiene la urbe imbabureña.

4.6.5. Slogan

Es una frase corta que ayuda a identificar a la empresa, está enfocada en los clientes, pues representa y trata de llegar a los sentimientos emocionales de las personas vendiendo una idea.

El slogan determinado por el centro turístico se presenta a continuación:

“A la altura de tus emociones”

Esta expresión hace mención del lugar en el que se encuentra el centro, mismo que se localiza en una elevación desde donde se puede observar gran parte de la ciudad, lo que causa diversas emociones en las personas.

4.6.6. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial está conformada por varios elementos que se conjugan con el fin de encaminar a la empresa hacia el cumplimiento de las metas; para lo cual se hace necesario el planteamiento de una misión y visión institucional.

4.6.6.1. Misión

El propósito de este aspecto es definir la razón por la que una empresa está en el mercado, cuáles son los aportes y beneficios que brinde a la sociedad.

La misión determinada para el centro turístico es la siguiente:

“El Centro Turístico VILLA ENCANTO brinda atención y servicios de calidad dentro de la población de Ibarra en los ámbitos de alimentación y hospedaje, enfocado en satisfacer las necesidades de los visitantes, además de ofrecer productos adicionales que proporcionan diversión a quienes quieran practicar cosas diferentes.”

4.6.6.2. Visión

La visión es el objetivo hacia donde se quiere dirigir una empresa en los años siguientes, encaminada al cumplimiento de las actividades de la organización, mismas que deben ser planteadas al inicio del plan institucional.

La visión propuesta para el centro turístico es la siguiente:

“El Centro Turístico VILLA ENCANTO será a futuro una empresa que sobresalga en la prestación de servicios gastronómicos y de hospedaje dentro de la ciudad de Ibarra y la provincia de Imbabura, fidelizando su marca y buen trato a los clientes, convirtiéndose en un referente de excelencia en el ámbito hotelero.”

4.6.7. Objetivos de la empresa

Los objetivos que se propone para el centro turístico son los mencionados a continuación:

- Brindar servicios de hospedaje cómodos y alimentación en estilo gourmet a los visitantes.
- Atender de manera oportuna y con calidez a los visitantes que acudan al centro.
- Organizar actividades recreativas y deportivas que fomenten la integración y participación de los residentes.
- Realizar actividades nocturnas dentro del centro turístico como fogatas, música al aire libre, danza y camping.

4.7.8. Valores corporativos

Son reglas y actitudes que fomentan el correcto desarrollo de las actividades de una organización y son las bases para un buen ambiente institucional.

Los valores seleccionados que regulan las actividades del centro turístico son:

➤ **Servicio**

Se ha determinado como primer valor y el más importante, debido a que al ser una microempresa que presta servicios, se los debe hacer con la mejor calidad posible y cuidando que cada detalle cumpla con las expectativas de los clientes.

➤ **Honradez**

Es otro de los valores con mayor peso, debido a que los empleados del centro deben tener una moral íntegra, que permita que en caso de confusiones en los precios o más actividades, éstos sean sinceros y aclaren las inquietudes con los visitantes.

➤ **Amabilidad**

Este valor permitirá diferenciar al centro turístico de los demás por la amabilidad y buen trato que se dé a cada persona, demostrando la misma empatía a cada visitante.

➤ **Respeto**

Considerar las decisiones y demandas del cliente, siempre y cuando se encuentre dentro de la normativa legal establecida para el centro, caso contrario explicar los motivos de manera adecuada con la finalidad de que ambas partes lleguen a un acuerdo.

➤ **Compromiso**

El personal debe comprometerse a cumplir de manera eficiente y eficaz las disposiciones del centro turístico durante su jornada dentro de las instalaciones del centro.

➤ **Ética**

Cumplir el trabajo asignado con excelencia y profesionalismo, y mejorar la convivencia laboral entre compañeros y con los visitantes dentro de cada área de desempeño.

4.7.9. Principios

Están compuestos por las formas de comportamiento que debe tener cada uno de los empleados durante el tiempo dentro de la empresa.

Los principios para los empleados del centro turístico son:

- Participar activamente en todas las actividades que desarrolle la institución.
- Responder de manera recíproca cuando sea ayudado por un tercero para el cumplimiento de las tareas cotidianas del centro.
- Dar buen trato a todos los individuos que cooperan con la empresa, cumpliendo con la equidad de género.

- Tener un propósito grupal e individual que ayude a mejorar las relaciones interpersonales en todo nivel dentro de la microempresa.
- Tratar con igualdad a todos los miembros del equipo para acelerar el proceso de cumplimiento de metas y objetivos.
- Ser justo y dar solución en caso de que existan conflictos laborales, de acuerdo con la normativa vigente.

4.7.10. Políticas

Son un conjunto de normas que rigen el comportamiento de los individuos dentro de una empresa, encaminados a la organización y colaboración institucional, y fortalecimiento de las actividades.

Las políticas para el centro turístico son mencionadas a continuación en la siguiente tabla para cada uno de los involucrados:

Tabla 112: Políticas institucionales

Política	Detalle
Para clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar dañar las instalaciones del centro turístico, en caso de hacerlo se cobrará un valor adicional por el bien estropeado. • Cuidar las pertenencias de cada persona para evitar conflictos, ya que la empresa no se hace responsable en caso de pérdidas. • No consumir ni ingresar con bebidas alcohólicas a las instalaciones del centro. • Las formas de pago que pueden hacer uso los clientes son en efectivo, mediante tarjetas de débito, crédito o transferencias bancarias.
Para proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar la mercadería en las mejores condiciones y constatar que así sea. • Evitar el retraso en la entrega de productos, caso contrario se realizará un descuento del valor total por la demora. • El pago por las compras efectuadas se realizará en efectivo y dentro de las instalaciones del proveedor.

De la entidad

- Brindar servicios de calidad que garanticen la satisfacción del cliente.
- La entidad emitirá facturas legales a todos sus clientes.
- Contar con señaléticas de seguridad en cada área del centro turístico.
- Controlar cuidadosamente cada servicio y actividad ofrecida por el lugar con el fin de que existan desperfectos o incidentes no deseados.
- Precautelar la seguridad de los huéspedes en el caso de desastres naturales.
- Pagar las remuneraciones establecidas por el Ministerio de Trabajo en el plazo y condiciones contractuales.

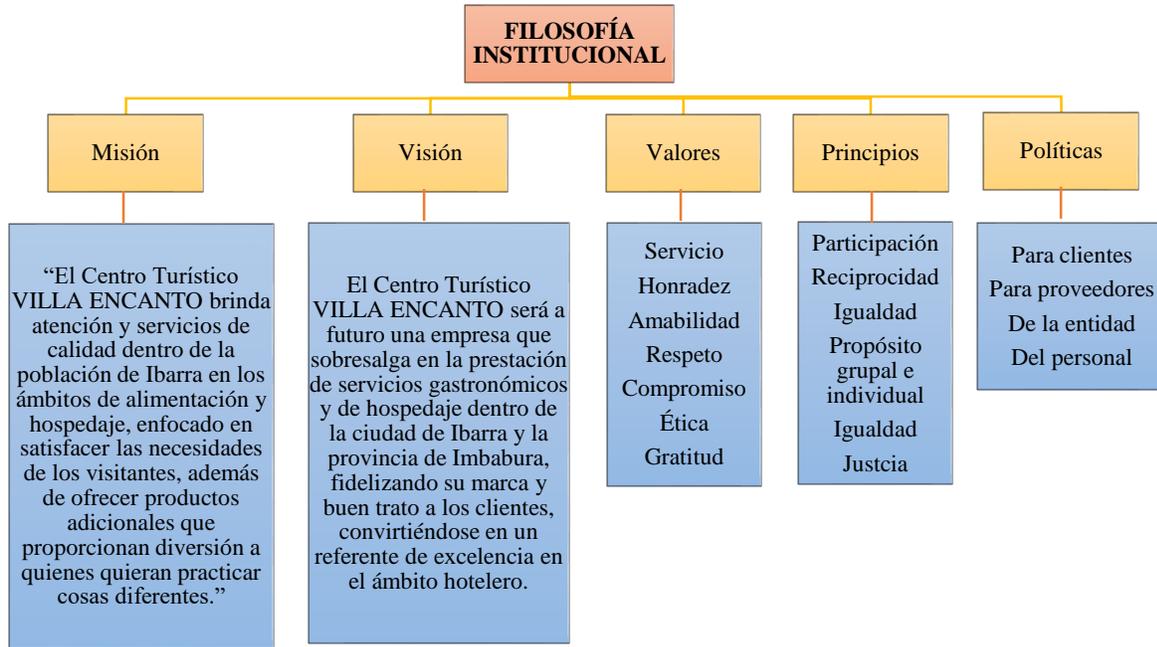
Del personal

- Evitar formar conflictos con los clientes.
- Usar correctamente el uniforme entregado por la empresa y demás prendas necesarias para el desempeño de las funciones asignadas.
- Crear un ambiente laboral propicio que ayude a generar un espacio acogedor para todo el equipo y los visitantes.
- El horario de ingreso será a las 07:30 am hasta las 18:00pm, con una hora de almuerzo, tiempo que no deberá coincidir con el servicio de alimentación de los visitantes.
- El personal de atención al cliente deberá hacer turnos con el horario del almuerzo, con el fin de prestar un buen servicio a los visitantes.
- Respetar el horario de trabajo, caso contrario se realizarán llamados de atención de acuerdo con lo dispuesto en el reglamento interno.

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2020*

4.7.11. Resumen filosofía institucional

Figura 47: Filosofía institucional

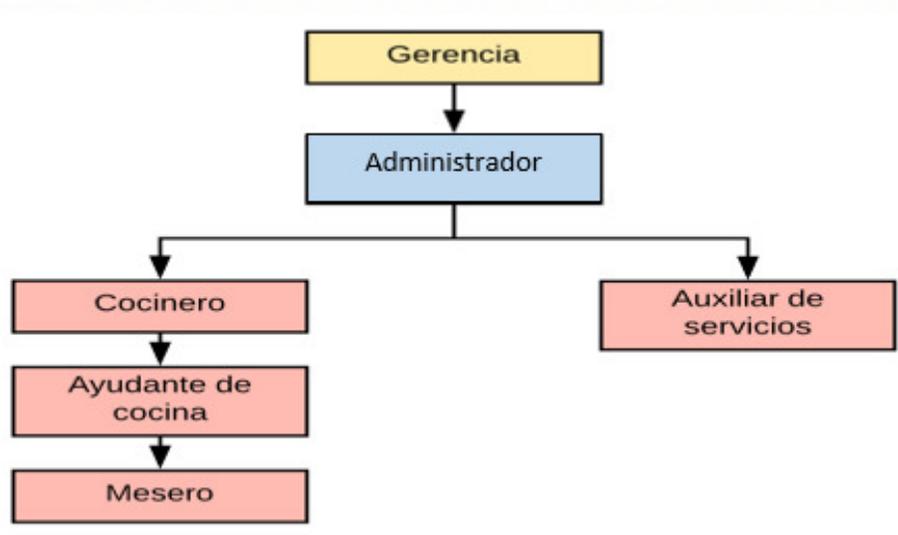


Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.7.12. Estructura organizacional

Es la forma como una empresa está constituida por diversos niveles jerárquicos, todos ellos asignados con diferentes funciones que en conjunto buscan el trabajo en equipo y el cumplimiento de objetivos empresariales.

Figura 48: Organigrama estructural



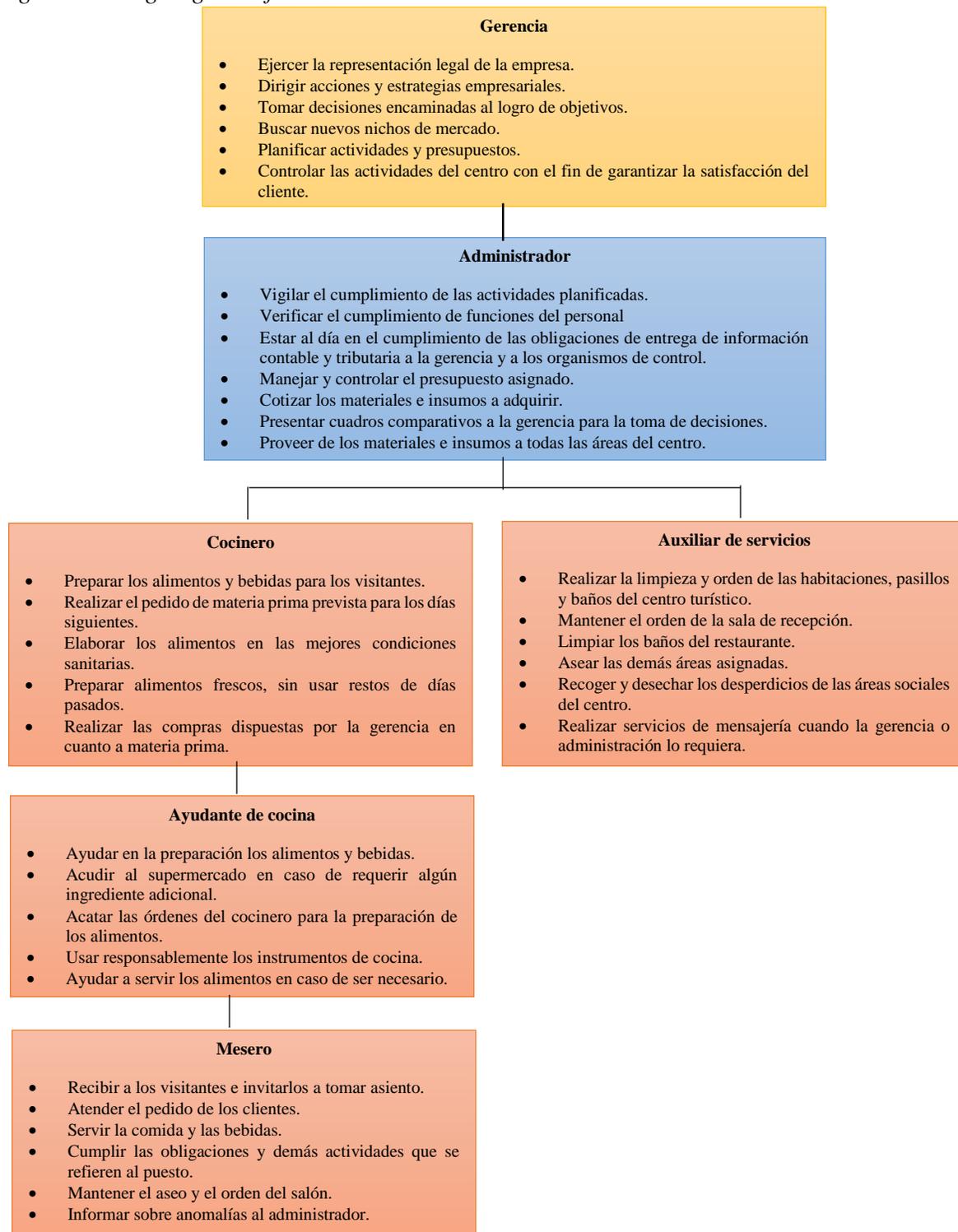
Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

La estructura organizacional está formada por tres niveles jerárquicos, en donde la cabeza de la empresa es la gerencia, seguido por el administrador; y después los niveles operativos como el cocinero, ayudante de cocina, mesero y auxiliar de servicios.

4.7.13. Organigrama funcional

Es aquella estructura en donde se detallan las funciones a desempeñar de cada individuo que forma parte de la institución.

Figura 49: Organigrama funcional

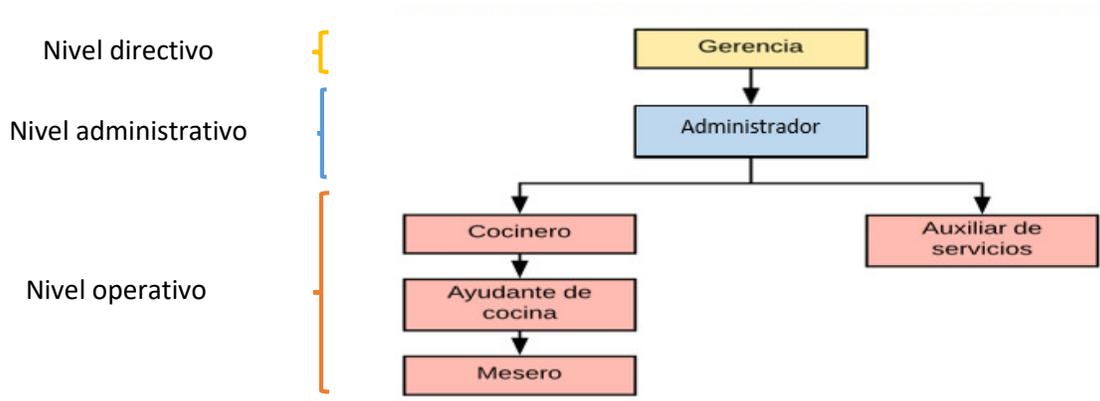


Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

4.7.14. Niveles administrativos

Estos niveles tienen la función de asignar responsabilidades y tareas a cada individuo de la empresa con el fin de lograr un buen desempeño de las actividades, para efectos del proyecto se han tomado tres grupos: directivo, administrativo y operativo.

Figura 50: Organigrama funcional



Elaborado por: Los Autores
Año: 2020

El primer nivel corresponde al directivo, el cual está conformado por los dueños del centro turístico, mismos que se encargan de dirigir a la empresa y tomar las mejores decisiones que lleven al crecimiento institucional.

El segundo nivel comprende el área que ayudan a que la planificación de la microempresa se cumpla, el cual está compuesto por el administrador que, además se encarga de las obligaciones tributarias de la empresa.

Por último, el nivel operativo, que se encarga de la parte productiva, conformado por el cocinero y el ayudante de cocina, quienes preparan los alimentos y bebidas, y el mesero que es el apoyo a los cargos anteriores, además del auxiliar de servicios, que es la persona que procura el orden y la limpieza.

4.7.15. Manual de funciones

Dentro de este manual se describen los puestos de trabajo de cada persona, es decir, el perfil profesional requerido para cubrir con las demandas del cargo.

A continuación, se presenta la descripción de cada uno de los cargos para el personal:

Tabla 113: Manual de funciones gerente

MANUAL DE FUNCIONES		001
		<p align="center">“VILLA ENCANTO”</p> <p align="center">Ibarra – Ecuador Telf. 0991700327 - 0991622483</p>
INFORMACIÓN BÁSICA		
Nombre del puesto:	Gerente	
Departamento:	Gerencia	
Reporta a:	-	
Supervisa a:	Administrador y al nivel operativo	
OBJETIVO		
Desarrollar planes estratégicos encaminados al progreso constante de la empresa; así como también planificar las actividades a desarrollar y los presupuestos destinados para cubrir los gastos.		
UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA		
 <pre> graph TD Gerencia[Gerencia] --> Administrador[Administrador] Administrador --> Cocinero[Cocinero] Administrador --> Auxiliar[Auxiliar de servicios] Cocinero --> Ayudante[Ayudante de cocina] Ayudante --> Mesero[Mesero] </pre>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir acciones y estrategias empresariales. • Tomar decisiones encaminadas al logro de objetivos. • Buscar nuevos nichos de mercado. • Planificar actividades y presupuestos. • Controlar las actividades del centro con el fin de garantizar la satisfacción del cliente. 		
REQUISITOS PARA EL PUESTO		
Edad:	25 a 35 años	
Preparación académica:	Tercer nivel	
Conocimientos específicos:	Administración de empresas, Negocios	
Experiencia laboral:	2 años en áreas afines	
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Ser capaz de guiar un equipo de trabajo • Ser abierto y aceptar sugerencias del equipo de trabajo • Toma de decisiones • Generar confianza 	

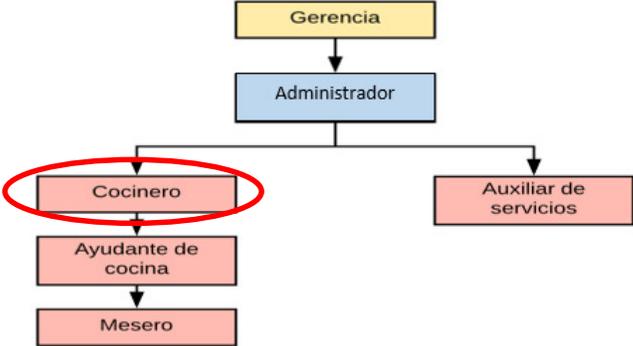
Elaborado por: Los Autores

Tabla 114: Manual de funciones administrador/contador

MANUAL DE FUNCIONES		002
	“VILLA ENCANTO” Ibarra – Ecuador Telf. 0991700327 - 0991622483	
INFORMACIÓN BÁSICA		
Nombre del puesto:	Administrador	
Departamento:	Administración	
Reporta a:	Gerencia	
Supervisa a:	Recepción, cocinero, ayudante de cocina, mesero	
OBJETIVO		
Coordinar y dirigir las actividades, así como también asignar las personas responsables para cada función; además, desarrollar y controlar los movimientos económicos que presente la empresa y colaborar en la toma de decisiones.		
UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA		
		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar el cumplimiento de las actividades planificadas. • Verificar el cumplimiento de funciones del personal • Estar al día en el cumplimiento de las obligaciones de entrega de información contable y tributaria a la gerencia y a los organismos de control. • Manejar y controlar el presupuesto asignado. • Cotizar los materiales e insumos a adquirir. • Presentar cuadros comparativos a la gerencia para la toma de decisiones. • Proveer de los materiales e insumos a todas las áreas del centro. 		
REQUISITOS PARA EL PUESTO		
Edad:	25 a 35 años	
Preparación académica:	Tercer nivel	
Conocimientos específicos:	Contabilidad general, manejo de cuentas, realización de estados financieros, dirección de empresas	
Experiencia laboral:	2 años en áreas afines	
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en quipo • Manejo de plataformas virtuales • Análisis de información y toma de decisiones 	

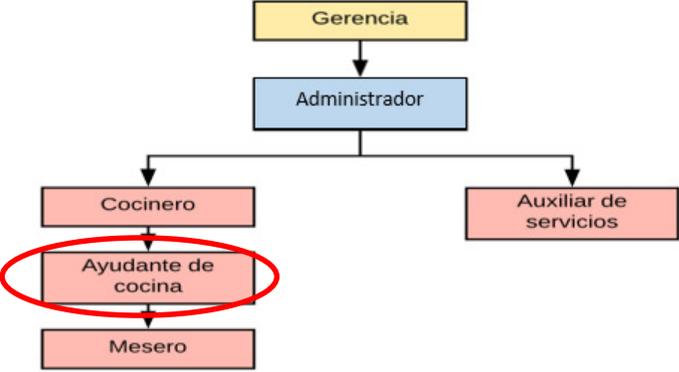
Elaborado por: Los Autores

Tabla 115: Manual de funciones cocinero

MANUAL DE FUNCIONES		003
	“VILLA ENCANTO” Ibarra – Ecuador Telf. 0991700327 - 0991622483	
INFORMACIÓN BÁSICA		
Nombre del puesto:	Cocinero	
Departamento:	Cocina	
Reporta a:	Administrador	
Supervisa a:	Ayudante de cocina, mesero	
OBJETIVOS		
Elaborar los alimentos y verificar que todos los platos se encuentren correctamente preparados antes de la presentación ante los clientes.		
UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA		
		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los alimentos y bebidas para los visitantes. • Realizar el pedido de materia prima prevista para los días siguientes. • Elaborar los alimentos en las mejores condiciones sanitarias. • Preparar alimentos frescos, sin usar restos de días pasados. • Realizar las compras dispuestas por la gerencia en cuanto a materia prima. 		
REQUISITOS PARA EL PUESTO		
Edad:	25 años	
Preparación académica:	Tercer nivel	
Conocimientos específicos:	Cocina ecuatoriana e internacional	
Experiencia laboral:	2 años en áreas a fines	
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Persona activa • Creativo • Trabajo en equipo • Manejo de todo tipo de ingredientes 	

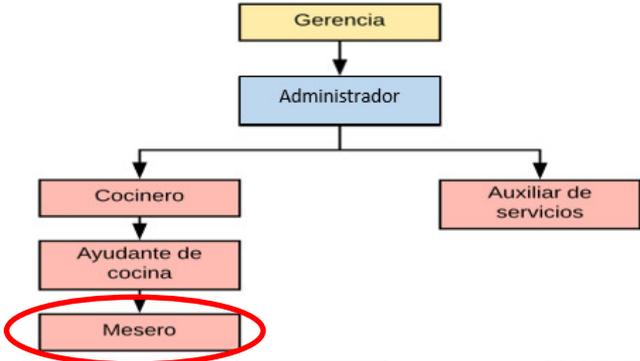
Elaborado por: Los Autores

Tabla 116: Manual de funciones ayudante de cocina

MANUAL DE FUNCIONES		004
		“VILLA ENCANTO” Ibarra – Ecuador Telf. 0991700327 - 0991622483
INFORMACIÓN BÁSICA		
Nombre del puesto:	Ayudante de cocina	
Departamento:	Cocina	
Reporta a:	Cocinero	
Supervisa a:	-	
OBJETIVOS		
Colaborar activamente en la preparación de los alimentos hasta su presentación, y cumplir con las demandas que este puesto genere.		
UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA		
		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar en la preparación los alimentos y bebidas. • Acudir al supermercado en caso de requerir algún ingrediente adicional. • Acatar las órdenes del cocinero para la preparación de los alimentos. • Usar responsablemente los instrumentos de cocina. • Ayudar a servir los alimentos en caso de ser necesario. 		
REQUISITOS PARA EL PUESTO		
Edad:	18 años	
Preparación académica:	Bachiller	
Conocimientos específicos:	Manejo de alimentos, cocina	
Experiencia laboral:	1 año en áreas afines	
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborativo • Innovador • Rapidez • Pulcro 	

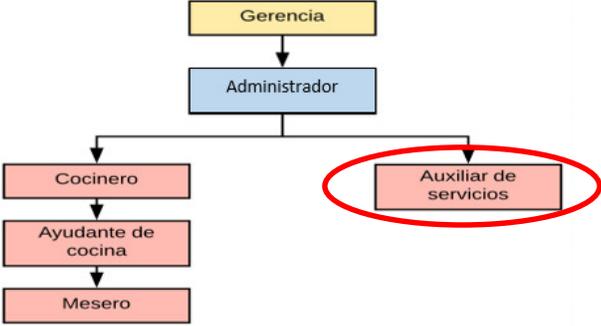
Elaborado por: Los Autores

Tabla 117: Manual de funciones mesero

MANUAL DE FUNCIONES		005
	“VILLA ENCANTO” Ibarra – Ecuador Telf. 0991700327 - 0991622483	
INFORMACIÓN BÁSICA		
Nombre del puesto:	Mesero	
Departamento:	Cocina	
Reporta a:	Cocinero	
Supervisa a:	-	
OBJETIVOS		
Servir los platos a los clientes y asegurarse de que las mesas estén ordenadas y contengan los utensilios suficientes y necesarios para la degustación de los alimentos.		
UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA		
 <pre> graph TD Gerencia[Gerencia] --> Administrador[Administrador] Administrador --> Cocinero[Cocinero] Administrador --> Auxiliar[Auxiliar de servicios] Cocinero --> Ayudante[Ayudante de cocina] Ayudante --> Mesero[Mesero] </pre>		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir a los visitantes e invitarlos a tomar asiento. • Atender el pedido de los clientes. • Cumplir las obligaciones y demás actividades que se refieren al puesto. • Mantener el aseo y el orden del salón. • Informar sobre anomalías al administrador. • Servir la comida y las bebidas. 		
REQUISITOS PARA EL PUESTO		
Edad:	18 años	
Preparación académica:	Bachiller	
Conocimientos específicos:	Atención de personal en alimentación	
Experiencia laboral:	1 año en áreas afines	
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Amable • Colaborativo • Servicial • Atento • Interacción con las personas 	

Elaborado por: Los Autores

Tabla 118: Manual de funciones auxiliar de servicios

MANUAL DE FUNCIONES		006
	“VILLA ENCANTO” Ibarra – Ecuador Telf. 0991700327 - 0991622483	
INFORMACIÓN BÁSICA		
Nombre del puesto:	Auxiliar de servicios	
Departamento:	Servicios Generales	
Reporta a:	Administrador/Contador	
Supervisa a:	-	
OBJETIVOS		
Mantener el orden y la limpieza en todas las dependencias que conforman la planta, y asegurarse de que el cliente se encuentre cómodo y satisfecho.		
UBICACIÓN EN EL ORGANIGRAMA		
		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la limpieza y orden de las habitaciones, pasillos y baños del centro turístico. • Mantener el orden de la sala de recepción. • Limpiar los baños del restaurante. • Asear las demás áreas asignadas. • Recoger y desechar los desperdicios de las áreas sociales del centro. • Realizar servicios de mensajería cuando la gerencia o administración lo requiera. 		
REQUISITOS PARA EL PUESTO		
Edad:	18 años	
Preparación académica:	Bachiller	
Conocimientos específicos:	Aseo y control de inmuebles	
Experiencia laboral:	2 años en áreas afines	
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Orden y limpieza • Actitud proactiva • Buena presencia • Compromiso institucional • Trabajo en equipo 	

Elaborado por: Los Autores

4.7.16. Constitución jurídica de la empresa

Una vez que se ha determinado la actividad a la que la empresa se va a dedicar, se debe conocer los requerimientos que necesita para operar como tal, se ha decidido que “*VILLA ENCANTO*” sea una microempresa constituida como persona natural obligada a llevar contabilidad; por ende, se debe cumplir con la normativa legal a la que está sujeta para el normal funcionamiento, entre ellas se encuentra la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), que es el documento habilitante tributario cuya autoridad emisora es el Servicio de Rentas Internas y los requisitos se adjuntan en anexo N°13.

La persona natural está sujeta a otros deberes formales como emitir comprobantes de venta autorizados, llevar los registros contables de la empresa y presentar las declaraciones de impuestos relacionados a la actividad.

Con respecto a los documentos habilitantes municipales que requiere el centro turístico para la constitución, está la licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turístico del cantón, y la patente que es obligatoria para toda persona natural o jurídica que desarrollen actividades de comercio, servicios o industriales.

CAPÍTULO V

5. VALIDACIÓN

5.1. Introducción

Dentro de este capítulo se encuentra la descripción del equipo de trabajo con el que cuenta el proyecto; además de los métodos y factores a validar por cada una de las unidades desarrolladas en la propuesta, también se detalla una matriz de escalas, la misma que está validada por los oponentes designados, para lo cual se establece un rango de interpretación, en donde se obtiene como resultado el porcentaje de factibilidad del proyecto.

Se desarrolla un cronograma en donde se muestren los tiempos y personas destinadas para cada acción ejecutada en el proyecto; y finalmente, las conclusiones y recomendaciones para el trabajo realizado.

5.2. Descripción del estudio

Para la obtención de los resultados se trabajó con una matriz de validación, que está encaminada a establecer la aplicabilidad del proyecto, en donde se analizan las variables e indicadores, y para ello se cuenta con el equipo de trabajo adecuado, quienes dieron distintos criterios para saber cuán factible es la propuesta presentada; también, se desarrolla un cronograma de actividades en donde se propone el orden lógico de las etapas a desarrollar.

5.3. Objetivo

Analizar la validación de resultados obtenidos mediante el empleo de instrumentos de investigación, para determinar si el proyecto se considera aplicable y tendrá beneficios futuros.

5.4. Equipo de trabajo

Está conformado por los autores, quienes se encargaron de desarrollar cada uno de los capítulos contenido en el proyecto, el docente tutor, quien asumió la responsabilidad de revisar y realizar las correcciones pertinentes al trabajo, y, los oponentes designados; estos últimos, son quienes realizan la validación del estudio de factibilidad.

A continuación, se detalla el equipo de trabajo:

5.4.1. Autores

- Srta. Lizeth Estefanía Chamorro Rosero
- Sr. Jhonatan Fernando Cuascota Ulcuango

5.4.2. Tutor

- Ing. Edwin Rolando Soria Flores

5.4.3. Oponentes

- Dra. Alba Grisela Cevallos Pineda
- Dr. Edison Benito Scacco Franco

5.5. Métodos de verificación

Se analizó la capacidad del proyecto dentro de cada una de las unidades, y verificar que sea práctico y se lo pueda llevar a la realidad; para lo cual se aplicó un cuestionario para los siguientes puntos a validar:

- **Estudio de mercado.** - Conformado por las características del segmento meta, el comportamiento de la competencia y las estrategias que se usaron para la puesta en marcha del

negocio; es importante validar este aspecto, pues permite conocer la factibilidad de mercado del proyecto.

- **Estudio técnico.** - Dentro de este factor se detallan la ubicación específica del centro turístico, así como el tamaño e ingeniería que lo conforman, lo que es importante puesto que sirve para conocer la estimación económica aproximada que fue necesaria para la implementación del proyecto.
- **Estudio financiero.** - Se refiere a las proyecciones económicas de los rubros establecidos para el centro turístico, así como las estimaciones de los estados financieros como resultado de las operaciones del negocio, y el cálculo de indicadores financieros, los cuales son importantes evaluar para determinar la factibilidad o no del centro turístico.
- **Estructura organizacional.** - Se presenta una propuesta de la distribución administrativa, la filosofía empresarial, las políticas, principios y valores para el centro turístico, y la determinación de los puestos de trabajo necesarios para el buen funcionamiento del negocio, la importancia dentro de la validación es para conocer si la estructura presentada cubre todas las áreas de la empresa.

5.6. Factores para validar

Se presentan las unidades desarrolladas dentro de la propuesta del proyecto, mismas que se presentan a continuación:

5.6.1. Estudio de mercado

- Demanda
- Oferta
- Producto
- Precio

- Plaza
- Promoción
- Publicidad
- Personas

5.6.2. Estudio técnico

- Macro y micro localización
- Tamaño del proyecto
- Ingeniería del proyecto
- Flujogramas de procesos
- Fuentes de financiamiento
- Talento humano

5.6.3. Estudio financiero

- Ingresos
- Costos
- Gastos
- Valor actual neto
- Tasa interna de retorno
- Costo de oportunidad
- Índice costo-beneficio
- Punto de equilibrio
- Período de recuperación

5.6.4. Estructura organizacional

- Filosofía empresarial
- Valores
- Principios
- Políticas
- Organigrama estructural y funcional
- Manual de funciones
- Constitución jurídica

5.7. Validación de la propuesta

La propuesta presentada es sometida a evaluación por los oponentes designados, quienes dieron su criterio con respecto al estudio de factibilidad.

➤ **Estudio de mercado**

Tabla 119: Factores a validar estudio de mercado

Nro.	Pregunta	Calificación
1	¿Tiene factibilidad de mercado la propuesta de creación de un centro turístico en el sector del Mirador San Miguel Arcángel en la ciudad de Ibarra?	
2	¿La demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado es considerada suficiente para que los servicios del centro turístico tengan acogida en el mercado?	
3	¿Las características de los servicios mencionados en la propuesta cumplen con los requerimientos de los consumidores encontrados en el estudio de mercado?	
4	¿Los parámetros establecidos dentro de la oferta permitieron conocer todos los aspectos de la competencia existente y, a su vez la cuantificación adecuada de la demanda insatisfecha?	
5	¿Las estrategias de comercialización desarrolladas en la propuesta fueron establecidas de acuerdo a los datos arrojados de los instrumentos o herramientas aplicadas dentro del estudio de mercado?	

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2020*

➤ **Estudio técnico**

Tabla 120: Factores a validar estudio técnico

Nro.	Pregunta	Calificación
1	¿Los flujogramas presentados en la propuesta del estudio técnico representan organizadamente los pasos a seguir para cada una de las actividades desarrolladas en el centro turístico?	
2	¿Los ingresos, costos y gastos proyectados cubren las necesidades y encaminan a la empresa al cumplimiento de los objetivos y a su puesta en marcha y permanencia en el mercado?	

*Elaborado por: Los Autores
Año: 2020*

➤ **Estudio financiero**

Tabla 121: Factores a validar estudio financiero

Nro.	Pregunta	Calificación
1	¿Los ingresos, costos y gastos propuestos prevén un cierto nivel de seguridad para alcanzarlos, lo que brinda a los inversionistas un grado de confianza razonable al momento de tomar la decisión de implementar el proyecto?	
2	¿El estudio realizado como parte de la propuesta para el establecimiento de la macro y micro localización considera todas las características necesarias para el buen funcionamiento y desarrollo de las actividades del centro turístico?	
3	¿Los insumos, bienes y materiales establecidos como parte de la propuesta son adecuados a las necesidades del proyecto?	
4	¿Los estados financieros proforma reflejan la situación económica y resultados previstos de manera alcanzable en caso de que se ejecute el proyecto?	
5	¿El análisis financiero presentado como parte de la propuesta demuestra claramente la factibilidad económica del proyecto?	

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

➤ **Estructura organizacional**

Tabla 122: Factores a validar estructura organizacional

Nro.	Pregunta	Calificación
1	¿Los organigramas estructural y funcional presentados como parte de la propuesta representan claramente la asignación de cargos y funciones a cada una de las personas que conformarán la microempresa?	
2	¿La forma de organización propuesta facilitará el adecuado desarrollo de cada una de las actividades a ejecutar en el centro turístico?	

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

5.8. Matriz de validación

Para realizar la validación se utilizó una matriz en donde los oponentes pudieron evaluar el grado de aplicabilidad de la propuesta presentada, mediante la selección de respuestas ubicadas en las casillas correspondientes según el análisis de cada variable.

5.8.1. Método de calificación

Cada oponente debió escoger una sola casilla como alternativa de respuesta; la escala es la siguiente:

- a) Muy aplicable
- b) Aplicable
- c) Poco aplicable

5.8.2. Rango de interpretación

Para mejor comprensión de los resultados obtenidos de la calificación, se estable la siguiente escala de valoración:

- De 68% a 100% se considera muy aplicable
- De 34% a 67% se considera aplicable
- De 0% a 33% se considera poco aplicable

Tabla 123: Matriz de validación

Matriz de validación de la propuesta						
Instrumento:						
Objetivo:						
Dirigido a:						
Nombres y apellidos del evaluador:						
Grado académico del evaluador:						
Nro.	Variable	Indicadores	Muy aplicable	Aplicable	Poco aplicable	Observaciones
1	Estudio de mercado	• Demanda				
		• Oferta				
		• Producto				
		• Precio				
		• Plaza				
		• Promoción				
		• Publicidad				
		• Personas				
2	Estudio técnico	• Macro y micro localización				
		• Tamaño del proyecto				
		• Ingeniería del proyecto				
		• Flujogramas de procesos				
		• Fuentes de financiamiento				
		• Talento humano				
3	Estudio financiero	• Ingresos				
		• Costos				
		• Gastos				
		• Valor actual neto				
		• Tasa interna de retorno				
		• Costo de oportunidad				
		• Índice costo-beneficio				
		• Punto de equilibrio				
4	Estructura organizacional	• Filosofía empresarial				
		• Valores				
		• Principios				
		• Políticas				
		• Organigrama estructural y funcional				
		• Manual de funciones				
		• Constitución jurídica				
Total de indicadores						
Aprobado por:			Firma			

Elaborado por: Los Autores

Año: 2020

5.9. Resultados

Total de indicadores: 30

Calificación más alta: 16

➤ Evaluación

$$V = \frac{CO}{CT} * 100$$

$$V = \frac{16}{30} * 100$$

$$V = 53.33\%$$

➤ Interpretación

El 53.33% equivale a que el proyecto es muy aplicable.

5.10. Calendario de actividades

Tabla 124: Cronograma de actividades

Nro.	Actividad	Responsable	Tiempo de ejecución								
			Enero			Febrero					
			3	4	5	1	2	3	4		
1	Revisión capítulo I: Marco teórico	Dra. Alba Cevallos Dr. Benito Sccano									
2	Revisión capítulo I: Marco teórico	Dra. Alba Cevallos Dr. Benito Sccano									
3	Revisión capítulo II: Procedimientos metodológicos	Dra. Alba Cevallos Dr. Benito Sccano									
4	Revisión capítulo III: Diagnóstico situacional	Dra. Alba Cevallos Dr. Benito Sccano									
5	Revisión capítulo III: Diagnóstico situacional	Dra. Alba Cevallos Dr. Benito Sccano									
6	Revisión capítulo IV: Propuesta – Estudio de mercado	Dra. Alba Cevallos Dr. Benito Sccano									

CONCLUSIONES

- Se realizó la fundamentación teórica, lo que sirve de base para la comprensión de los términos que fueron utilizados durante el desarrollo del proyecto.
- Con la determinación de los procedimientos metodológicos, se identifican las técnicas e instrumentos de investigación necesarios para recolectar información confiable de la cual surgieron variables diagnósticas y datos económicos.
- Se realizó un diagnóstico situacional mediante el estudio de variables del entorno económico, social, ambiental y cultural, y los respectivos indicadores descritos en la matriz de relación entre estos, que permiten conocer los aspectos más importantes del contexto del proyecto como las oportunidades y amenazas.
- Se desarrolla una propuesta integral y consecuente en la que se estudió el balance de oferta y demanda dando como resultado 153.285 personas como posibles demandantes del centro turístico en el primer año, se proyectaron los precios de los bienes y servicios tomando en cuenta el 1.36% de inflación anual; se analizaron las estrategias de comercialización, la localización, ingeniería y tamaño del proyecto, estableciendo la capacidad, los procesos, costos y gastos de producción así como también la inversión total de \$131.408,74 que se requiere y las fuentes de financiamiento; por último los estados financieros que reflejan una utilidad neta de \$21.226,88 en el año 1 y el análisis de indicadores, con un VAN positivo de \$5.570,76, TIR de 18.94%. Se prevé que el proyecto va a devolver 0.24 ctvs. más por cada dólar invertido en él, todo esto sustenta la factibilidad de mercado, técnica y financiera de la idea de implementar el centro turístico.

- En la validación de resultados se determinó el grado de aplicabilidad del proyecto por parte de los docentes asignados como lectores del trabajo, quienes estudiaron el contenido de la propuesta mediante una matriz con escalas de valoración.

RECOMENDACIONES

- Revisar periódicamente los términos de la fundamentación teórica para mayor comprensión de los conceptos utilizados en el desarrollo del proyecto.
- Analizar el procedimiento metodológico seleccionado, para verificar que las técnicas de investigación empleadas sean las más adecuadas, tanto en el diagnóstico como en el estudio de mercado con el fin de que la información lograda sea confiable.
- Es conveniente que los inversionistas conozcan a profundidad los posibles cambios en el comportamiento actual del entorno en donde se desarrolla el proyecto, para lo cual se debe contar con personal capacitado, de manera que estén preparados ante cualquier situación; considerando estrategias de diferenciación de los servicios prestados.
- Teniendo en cuenta la información que proveen los estados financieros presupuestados e indicadores económicos, es conveniente invertir en la implementación del centro turístico; se analizó la factibilidad de mercado, técnica y financiera, obteniendo resultados positivos; considerando la correcta distribución de recursos.
- Es necesario realizar un análisis profundo de la propuesta para determinar la factibilidad o no del proyecto, juntamente con el equipo de trabajo asignado, quienes emitieron un informe con los resultados obtenidos en la validación, que demuestra que la propuesta presentada como parte del proyecto tiene un amplio grado de aplicabilidad.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

- Acero, L. C. (2015). *Estrategias de creación empresarial* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.
Recuperado el 4 de Noviembre de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4499011>.
- Baca, G. (2016). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. Ciudad de México, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado el 31 de Octubre de 2019
- Baca, G. (2016). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. Ciudad de México, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado el 31 de Octubre de 2019
- Cabrerizo, M. (2015). *POLÍTICAS DE MARKETING* (Primera ed.). Madrid, España: MARCOMBO, S.A. Recuperado el 07 de Noviembre de 2019
- Collazos, J. (2016). *EVALUACIÓN EMPRESARIAL DE PROYECTOS* (Segunda ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos. Recuperado el 07 de Noviembre de 2019
- Echeverría, C. d. (12 de Diciembre de 2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Publicando*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2019
- Ejarque, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos*. Madrid, España: Pirámide.
Recuperado el 31 de Octubre de 2019
- Flores, R. (2014). *Análisis de estados financieros*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5307890&ppg=3>
- Flórez, J. A. (2015). Ecoe ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4422269>

- Flórez, J. A. (2017). *PROYECTOS DE INVERSIÓN PARA LAS PYME*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 31 de Octubre de 2019
- Flórez, J. A. (2017). *PROYECTOS DE INVERSIÓN PARA LAS PYME*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 31 de Octubre de 2019
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Bogotá, Colombia: ESIC Editorial. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019
- Hormigo, F. J., & Cobos, C. M. (2015). *Gestión contable, fiscal y laboral de pequeños negocios o microempresas* (Primera ed.). Andalucía, España: IC. Recuperado el 31 de Octubre de 2019
- IASB. (2002). *NIC 7 - Estado de Flujos de Efectivo*.
- International Accounting Standards Board (IASB). (2002). *Norma Internacional de Contabilidad Nro. 1 Presentación de Estados Financieros*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701005.pdf>
- Izar, J. M. (2016). *GESTIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. México, D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lambretón, V., & Garza, G. (2016). *Costos para la toma de decisiones*. Ciudad de México: Pearson Educación de México S.A. Recuperado el 5 de Noviembre de 2019
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Recuperado el 12 de Febrero de 2020, de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3244/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20I>

INVESTIGACION%20PROPUESTA%20ANTEPROYECTO%20Y%20PROYECTO.pdf

Ley de Turismo. (21 de Agosto de 2018). *Ley de Turismo*. Ley, Quito. Recuperado el 4 de Noviembre de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/2Ley-de-turismo-2018.pdf>

López, A., & Lankenau, D. (2017). *Administración de proyectos, La clave para la coordinación efectiva de actividades y recursos*. Ciudad de México, México: Pearson Educación de México. Recuperado el 31 de Octubre de 2019

Mendoza, C. (2016). *Contabilidad financiera para contaduría y administración*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=4722180&ppg=57>

Meza, J. d. (2017). *EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS* (Cuarta edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 30 de Octubre de 2019

Nobles, T., Mattison, B., & Matsumura, E. (2017). *CONTABILIDAD DE HORNGREN*. Bogotá, Colombia: Editorial Delfín S.A.S. Recuperado el 31 de Octubre de 2019

Omeñaca, J. (2017). *CONTABILIDAD GENERAL*. Barcelona, España: Centro Libros PAPP, S. L. U. Recuperado el 31 de Octubre de 2019

Pérez, J. (2015). *La gestión financiera de la empresa*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5885834&ppg=116>

Rey, J. (2017). *CONTABILIDAD GENERAL, Curso Práctico* (Segunda ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado el 07 de Noviembre de 2019

- Rodríguez, J. C., & Fernández, J. D. (2017). *Teoría y Estructura de la Publicidad*. Madrid, España: Editorial Síntesis, S.A. Recuperado el 28 de Noviembre de 2019
- Rojas, M. D. (2015). *Evaluación de Proyectos para ingenieros*. Bogotá, Colombia: ECOE. Recuperado el 5 de Noviembre de 2019
- Santillan González, J. R. (2017). *Contabilidad Gubernamental*. México: Pearson Educación de México S.A. Recuperado el 5 de Noviembre de 2019
- Tabares, F. C. (2016). *Producto Turístico para el siglo XXI* (Tercera ed.). México: Trillas. Recuperado el 31 de Octubre de 2019
- Troncoso, R. V. (2019). *Apuntes de Contabilidad Básica*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2019
- Valarezo, S. B., Vítore, R. D., & Vérez, M. A. (16 de Junio de 2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial, XXXVII, 2*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300009&lng=es&tlng=pt.
- Vilches, R. (2019). *Apuntes de contabilidad básica*. El Cid Editor. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3161303>.
- Warren, C., Reeve, J., & Durhac, J. (2016). *Contabilidad Financiera*. México D.F, México: Cengage Learning. Recuperado el 5 de Noviembre de 2019

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



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

ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer su opinión acerca de la creación de un centro turístico en el sector del Mirador San Miguel Arcángel, en la ciudad de Ibarra. Esta encuesta es realizada con fines académicos.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X en el casillero la respuesta que sea de su preferencia.

Tiempo estimado: 5 min. Aproximadamente

Edad:	
De 18 a 24	
De 25 a 34	
De 35 a 44	
De 45 a 54	
Más de 54	

Sexo	Femenino		Masculino		No define	
Ocupación:						
Lugar de residencia:						
País de procedencia:						

CUESTIONARIO

1. ¿Acostumbra visitar sitios turísticos de la ciudad de Ibarra?
 SI NO
2. Cuándo visita un lugar turístico de Ibarra, ¿Acostumbra a alojarse en ese lugar visitado?
 SI NO
3. ¿Con qué frecuencia asiste a lugares turísticos en Ibarra?
 Una vez a la semana
 Una vez al mes
 Más de una vez al mes
4. ¿En compañía de quienes visita los lugares turísticos?
 Amigos
 Familia
 Pareja
5. Cuando visita lugares turísticos, lo hace en grupos de:
 3 – 5
 6 – 9
 Más de 10
6. En una escala del 1 al 5, determine el orden de los siguientes criterios que usted toma en cuenta a la hora de visitar un sitio turístico, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el acceso de un adulto a los siguientes servicios del centro turístico?

Alojamiento	Alimentos	Bebidas	Souvenirs (recuerdos)	Postres
<input type="checkbox"/> De \$15,00 a \$20,00	<input type="checkbox"/> De \$5,00 a \$ 7,00	<input type="checkbox"/> De \$2,00 a \$3,00	<input type="checkbox"/> De \$1,00 a \$2,00	<input type="checkbox"/> De \$1,00 a \$ 2,50
<input type="checkbox"/> De \$20,00 a \$30,00	<input type="checkbox"/> De \$7,00 a \$ 10,00	<input type="checkbox"/> De \$3,00 a \$4,00	<input type="checkbox"/> De \$2,00 a \$3,00	<input type="checkbox"/> De \$2,50 a \$4,00
<input type="checkbox"/> De \$30,00 a \$40,00	<input type="checkbox"/> De \$10,00 a \$ 12,00	<input type="checkbox"/> De \$4,00 a \$5,00	<input type="checkbox"/> De \$3,00 a \$4,00	<input type="checkbox"/> De \$4,00 a \$5,00
<input type="checkbox"/> Más de \$40,00	<input type="checkbox"/> Más de \$12,00	<input type="checkbox"/> Más de \$5,00	<input type="checkbox"/> Más de \$4,00	<input type="checkbox"/> Más de \$5,00

14. ¿Cuál de estas opciones de formas de pago sería de su preferencia?

- Efectivo
- Dinero electrónico
- Transferencias bancarias
- Tarjetas de crédito
- Tarjetas de débito

15. ¿En cuál de estos días feriados nacionales visitaría el centro turístico?

- Carnaval
- Semana Santa
- Vacaciones académicas de la sierra
- Vacaciones académicas de la costa
- Navidad y fin de año
- Día del trabajador
- Día de los difuntos

16. ¿Cuáles de estas actividades le gustaría realizar en el centro turístico?

- Convivencia con habitantes locales
- Juegos tradicionales
- Cicloturismo
- Deportes
- Fogatas
- Otros: ¿Cuál?.....

17. ¿Qué medio de publicidad captaría su atención?

- Página web
- Redes sociales
- Volantes
- Radio
- Prensa local
- Televisión local
- Otros: ¿Cuál?.....

18. Si su respuesta anterior fue la radio, ¿Cuál de las siguientes es de su agrado?

- América
- Canela
- Exa
- Los Lagos
- Otras: ¿Cuál?.....

19. ¿Cuál de las siguientes opciones de promociones le agradaría en su visita al centro turístico?

- Por la compra de \$10,00 en alimentos y bebidas, gratis un souvenir.
- Descuento en alojamiento para el quinto visitante.
- Un postre gratis para el visitante en ocasiones especiales.
- Descuentos especiales para grupos estudiantiles.
- Un cupón de descuento para clientes frecuentes.
- Sorteos por días festivos.
- Otras: ¿Cuál?.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2 Guion de la entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FAULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE HOTELES Y HOSTERÍAS

Fecha:

Lugar:

Entrevistador/a:

Entrevistado/a:

1. ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?
2. ¿Quiénes son sus clientes y en qué temporada tiene más afluencia de ellos?
3. ¿Cuántos clientes atiende mensualmente aproximadamente?
4. ¿Quiénes son sus proveedores?
5. Cuenta con servicios de alojamiento, ¿Cuál es el valor por persona?
6. ¿Cuál es el precio por servicios de alimentación?
7. ¿Qué servicios adicionales oferta y cuánto le cuesta al turista?
8. ¿Quiénes son sus principales competidores?
9. ¿Cuál es la diferencia de sus productos o servicios con los de la competencia?
10. ¿Cómo promociona sus servicios?
11. ¿Qué estrategia de publicidad utiliza?

Anexo 3 Ficha de observación Menú La Estelita

SOPAS	
Locro de Queso	5,40
Consomé de Pollo	4,50
Crema de Champiñones	3,90
Crema de Tomate	3,20
Crema de Camarones	4,90
Sopa de Cebollas	7,00

ENTRADAS	
Daditos de Pollo	4,50
Daditos de Corvina	4,90
Daditos de Salmón	5,90
Cocktail de Camarones	8,50
Calamares Fritos	5,90
Crepe de Camarones	6,50
Crepe de Pollo	6,00
Crepe de Champiñones	6,00
Crepe Mixto	6,50
Ceviche de Camarón	8,80
Ceviche de Langostinos	15,00
Ceviche de Pollo	6,00
Aguacate a la Reina	6,00
Aguacate Marinero	8,50
Ensalada La Estelita	6,50
Ensalada Mixta	5,50
Ensalada de Palmito	5,50

CARNES	
Solomillo (2 personas)	37,90
Steak Pimienta Negra	18,50
Filet Mignon	18,50
Chateaubriand con Champiñones	17,90
Lomo Fino al Vino	17,90
Lomo Cordon Bleu	13,90
Lomo Apanado	13,50
Lomo a la Plancha	15,90
Brochetas de Lomo Fino	15,90
Medallones al Cofac	17,90
Entrecot La Estelita	18,50
Entrecot a la Plancha	17,90
Pailar al Jerez	16,90
Chuletas de Cerdo en BBQ	14,90
Pollo a la Plancha	13,50
Pollo Apanado	13,50
Pollo con Champiñones	13,90
Pollo con Nueces	13,90
Spaghetti La Estelita	13,90
Spaghetti Marinero	17,90
Spaghetti Vegetariano	11,00

PESCADOS Y MARISCOS	
Langostinos al Cofac	22,90
Langostinos al Ajillo	22,90
Camarones al Ajillo	14,90
Camarones Apanados	14,90
Camarones a la Plancha	14,50
Tilapia a la Plancha	13,90
Tilapia La Estelita	15,90
Corvina a la Plancha	14,90
Corvina con Alcaparras	16,90
Corvina La Estelita	16,90
Corvina al Ajillo	15,90
Corvina Almendras	16,90
Trucha a la Plancha	11,90
Trucha al Ajillo	12,90
Trucha Ahumada (Cofac)	18,50
Trucha La Estelita	14,90
Salmón al Vino	20,90
Salmón en Alcaparras	20,90

POSTRES	
Copa la Estelita	4,40
Helados Varios Sabores	3,50
Helado de Paila	4,50
Crepe la Estelita	4,50
Crepe de Frutas	5,20
Crepe Evelyn de Nutella	5,20
Crepe de Nueces	5,20
Crepe Suzette (2 personas)	13,00
Duraznos al Jugo	2,90
Peach Melba	3,40
Copa Dinamarca	3,40
Banana Split	4,50

BEBIDAS	
Jarra de Sangria	34,50
Jugos de Frutas	2,20
Batidos de Frutas	2,90
Limonada	1,50
Limonada de Sabores	2,50
Gaseosas	1,50
Tè Helado	2,50
Agua Mineral	1,50
Cerveza	
Vinos	

CAFETERIA	
Pizzas	29,90
Sánduches Mixto	2,70
Cafè	1,60
Chocolate	2,90
Aguas Aromáticas	1,50
Capuccino	2,90
Mocaccino	2,90
Milk Shake	3,90

BAR & LICORES	
Whisky	
Ron	
Vodka	
Tequila	
Aguardiente	
Licores Varios	

Nuestros platos son cuidadosamente preparados por el Chef y su equipo, en el momento, logrando siempre una excelente calidad en cada preparación de nuestra cocina.

Todos los precios incluyen impuestos (12% del IVA + 10% de servicios)



www.laestelita.com

Km 5 Vía Yumbuto
IBARRA - ECUADOR

Anexo 4 Proforma utensilios de cocina



DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE

Av. Pérez Guerrero 6-66 y Bolívar
Telf.: 062 612 051 Ibarra - Ecuador

REF.: 0000000056

RUC.: 1103093728001

Francisco José Yamuca Ontaneda

PROFORMA

Nº 0000007

CLIENTE: R.U.C.: CHAMORRO LIZETH 1003621685 DIRECCION: IBARRA	FECHA: Ibarra, 2020/01/11 LIZETH CHAMORRO	FORMA DE PAGO:
---	---	----------------

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
122660005	SERVILLETERO FUTU	15	LN	.470		7.05
042600013	SALERO T/CROCHADA 0478AL	15	LN	.750		11.25
042110001	PIMENTERO ASTRO GDE 5432	15	LN	2.719		40.78
040240002	AZUCARERA C/T METAL 0430	15	LN	2.962		44.43
011110005	CUCHARON AC (14-13)	2	LN	1.049		2.09
011090002	CUCHARETA AC (15-13)	2	LN	.896		1.79
011330002	ESPUMADERA AC (18-013)	2	LN	1.152		2.30
040960019	COPE MELADO AV LISA 125 AL	24	LN	.837		20.10

1 - 200

ENTREGADO POR

RECIBÍ CONFORME

Original: Cliente
Copia: Emisor

SUBTOTAL	29.82
DESCUENTO	.00
I.V.A. 12%	15.58
TOTAL \$	45.40

Anexo 5 Proforma enseres



DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE

Av. Pérez Guerrero 6-66 y Bolívar
 Telf.: 062 612 051 Ibarra - Ecuador
 REF.: 000000054

RUC.: 1103093728001

Francisco José Yamuca Ontaneda

PROFORMA

Nº 0000005

CLIENTE: R.U.C.: CHAMORRO LIZETH 1003621685 DIRECCIÓN: IBARRA	FECHA: Ibarra, 2020/01/11 LARA ELIZABETH	FORMA DE PAGO:
---	--	----------------

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
061320008	HORNO TOSTADOR 6 PANES 31411	1	UN	73.800		73.80
061770001	MICROWONDAS UNICO 20 LTS 0562	1	UN	86.375		86.37
061660008	LICUADORA OSTER 3V 4655 ORIGINAL	1	UN	58.714		58.71
060390014	BATIDORA UNICO 5 VELOC. MANUAL	1	UN	18.587		18.58
062630008	SANDUCHERA UNICO 2P BLAN 5M-9806	1	UN	17.025		17.02
061370005	EXTRACTOR JUGO UNICO UM6101	1	UN	62.475		62.47
060950002	CAFETERA 4 TAZAS UNICO 0085	1	UN	18.100		18.10
062150038	PLANCHA VAPOR CAFE UNICO 0530	1	UN	12.175		12.17
152740013	TABLA D/PLANCHAR METAL 13x45/1343H19	1	UN	18.970		18.97
140780010	COBERTOR DANUBIO 2PLZ +2CDJIN	9	UN	22.987		206.88
140780030	COBERTOR DANA 1 1/2 PLZ PINTEX	2	UN	25.260		50.52
142580004	SABANA ESTAMPADA LUCERO 2 PLZ	9	JG	7.616		68.55
142580014	SABANA ESTAMPADA LUCERO 1 1/2 PLZ	2	JG	6.737		13.47

1-200

Original: Cliente
 Copia: Emisor

SUBTOTAL	703.76
DESCUENTO	.00
I.V.A. 12%	84.49
TOTAL \$	788.25

ENTREGADO POR

RECIBÍ CONFORME

Anexo 6 Proforma materiales de cocina



DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE

Av. Pérez Guerrero 6-66 y Bolívar
 Telf.: 062 612 051 Ibarra - Ecuador
 ReT.: 0000000055

RUC.: 1103093728001

Francisco José Yamuca Ontaneda

PROFORMA

Nº 0000006

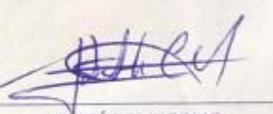
CLIENTE: R.U.C.: CHAMORRO LIZETH 1003621685 DIRECCIÓN: Ibarra	FECHA: Ibarra, 2020/01/11 LABA ELIZABETH	FORMA DE PAGO:
---	--	----------------

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P.UNIT.	DESC. %	TOTAL
020590094	CALDERO RECOR 32 UNCO	2	UN	24.975		49.95
020590095	CALDERO RECOR 36 UNCO	2	UN	30.588		61.17
020590096	CALDERO RECOR 40 UNCO	2	UN	41.076		82.15
040960055	COPA VINO TINTO PREMIERE 4340AL	50	UN	.862		43.12
040960005	COPA 5416 AL AGUA RIOJA	50	UN	.875		43.75
132710001	SOPELO BOWL 6 RESISTENTE SW-60	50	UN	.987		49.37
132170126	PLATO TENDIDO 7 RESISTENTE FBP70	50	UN	.800		40.00
132170118	PLATO TENDIDO 10 RESISTENTE FBP100	50	UN	1.537		76.87
011080006	CUCHARA D/MESA 2ST	50	UN	.500		25.00
011100002	CUCHARITA CAFE ST	50	UN	.325		16.25
011120035	CUCHILLO D/MESA ST	50	UN	.539		26.95
012870013	TENEOR D/MESA ST	50	UN	.500		25.00
020590098	CALDERO RECOR 50 UNCO	2	UN	90.048		180.09
Original: Cliente Copia: Emisor						SUBTOTAL 180.09 DESCUENTO .00 I.V.A. 12% 21.61 TOTAL 201.70

ENTREGADO POR



RECIBÍ CONFORME



validada por el cliente

Anexo 7 Ficha de requisitos SRI



FICHA DE REQUISITOS

REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC

Nombre del Requisito	Detalle del Requisito	Características Específica del Ciudadano	Forma de presentación	Características del Requisito
Documento de identificación	Cédula de identidad	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original	Son válidas las cédulas: reemplasticadas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Sin huella para analfabetos o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente. No se aceptan cédulas ilegibles, caducadas, que no tengan un período de vigencia o refieran hasta la muerte del titular, cédulas de menor de edad cuando la persona ya sea mayor de edad
	Pasaporte ecuatoriano	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente
	Pasaporte + Visa	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto visas de turista o transeúnte. No se aceptan visas pre aprobadas
	Credencial o Certificado de refugiado	Extranjero no residente	Original y copia para inscripción y solo original para actualización	Para el caso de refugiados se solicita en lugar del pasaporte y visa la credencial o certificado emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, no se acepta la credencial caducada (la credencial provisional de refugiado es válida por tres (3) meses.
Documento migratorio	Documento que acredite la condición migratoria regular en el territorio insular	Ecuatoriano / Extranjero Residente / Extranjero no residente	Original y copia del documento vigente que acredite la condición migratoria regular	Aplica exclusivamente para los trámites realizados en la Provincia de Galápagos
Certificado de votación	Certificado de votación, Certificado de exención; o, Certificado de pago de multa por no sufragar	Ecuatoriano	Original	Cuando sea obligatorio el voto, se verificará la obligación de haber cumplido con el mismo mediante la información que consta en los medios electrónicos que dispone el SRI, en caso de no disponer de esta información de manera electrónica, se exigirá la presentación de este documento.

Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)	Informar el código	Este código consta de 10 dígitos y se encuentra registrado en la factura de servicio eléctrico.
Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono	Presentación del original	Se presentará únicamente el original de las facturas, planillas o comprobantes de pago de agua o teléfono. En caso de que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico.
Factura o estados de cuenta de otros servicios	Copia simple	Facturas o estados de cuenta correspondientes a telefonía fija o móvil, televisión pagada (TVCABLE, Aero cable, DirecTV, o cualquier otro), servicio de internet, prestados por instituciones públicas o privadas.
Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural	Copia simple	
Cualquier documento emitido por una entidad pública	Copia, a excepción de las certificaciones de cualquier entidad pública	Estos documentos pueden ser: Certificaciones de cualquier entidad pública; contrato de servicios básicos, orden de instalación de cualquier medidor o línea telefónica fija, llena y firmada por la persona que realizó la inspección de la dirección (trabajador de la empresa de agua potable, energía eléctrica o entidad pública proveedora de telefonía fija). Concesiones mineras y camaroneras.
Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato	Copia simple	El contrato de arrendamiento cuyo cánon de arrendamiento supere una RBU (remuneración básica unificada) deberá ser inscrito ante un notario.
Contrato de Concesión Comercial	Copia simple	
Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros	Original	Los certificados emitidos por centros comerciales, clínicas, asociaciones de plazas y mercados, u otros deben contener la dirección exacta, el nombre de la plaza o mercado, el número de puesto, nombre del edificio, oficina o local; deberá ser emitida por el Administrador con sello y firma.
Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito	Copia simple	
Patente Municipal, Permiso de Bomberos	Copia simple	
Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio	Original	Se acepta este requisito únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado.
Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad	Copia simple	La escritura de compra venta del inmueble deberá encontrarse inscrita en el Registro de la Propiedad.

Anexo 8 Permiso de funcionamiento



MINISTERIO DE TURISMO



LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Señores de del.....
Autoridades, Inspectores, Agentes de Policía, etc. de la
PROVINCIA DE PICHINCHA

EL MINISTERIO DE TURISMO, en uso de las atribuciones previstas en la Ley de Turismo y su Reglamento de Aplicación vigente, visto en el Registro de Inscripción N° -Folio N° y una vez que ha cumplido todos los requisitos de Ley, concede la presente LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO, al establecimiento denominado:

“ ”

Actividad	:		
Tipo	:		
Propietario	:		
Categoría	:		
Capacidad	:	Mesas/Hab.:	Plazas:
R.U.C.	:		
Dirección	:		
Ciudad	:		
Provincia	:		
Cantón	:		

El propietario o representante legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción a cualquiera de estas normas, será sancionada de conformidad a la Ley de Turismo y Reglamentos vigentes.

SR/A
DIRECTOR DE REGULACION Y CONTROL

Queda anotado en el Libro con el N° DRC, y tendrá validez hasta.....

ESTA LICENCIA NO PODRÁ SER RETIRADA, NI INTERRUMPIDA POR NINGUNA AUTORIDAD, SIN CONOCIMIENTO Y AUTORIZACION DEL MINISTERIO DE TURISMO, ORGANISMO COMPETENTE SEGÚN LAS LEYES VIGENTES.

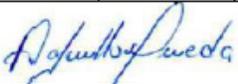
IMPORTANTE:

Cualquier cambio de dirección, propietario o cierre del establecimiento de su representación, debe ser comunicado al MINISTERIO DE TURISMO.

Funcionario responsable: (Iniciales del funcionario).....

VERSION 01

Anexo 9 Matriz de validación oponente 1

Matriz de validación de la propuesta						
Instrumento:			Tabla de validación			
Objetivo:			Conocer la aplicabilidad del proyecto			
Dirigido a:			Docentes lectores del trabajo de grado			
Nombres y apellidos del evaluador:			Alba Grisela Cevallos Pineda			
Grado académico del evaluador:			Superior			
Nro.	Variable	Indicadores	Muy aplicable	Aplicable	Poco aplicable	Observaciones
1	Estudio de mercado	• Demanda		✓		
		• Oferta		✓		
		• Producto		✓		
		• Precio		✓		
		• Plaza		✓		
		• Promoción		✓		
		• Publicidad		✓		
		• Personas		✓		
2	Estudio técnico	• Macro y micro localización		✓		
		• Tamaño del proyecto		✓		
		• Ingeniería del proyecto		✓		
		• Flujogramas de procesos		✓		
		• Fuentes de financiamiento		✓		
		• Talento humano		✓		
3	Estudio financiero	• Ingresos		✓		
		• Costos		✓		
		• Gastos		✓		
		• Valor actual neto		✓		
		• Tasa interna de retorno		✓		
		• Costo de oportunidad		✓		
		• Índice costo-beneficio		✓		
		• Punto de equilibrio		✓		
4	Estructura organizacional	• Filosofía empresarial		✓		
		• Valores		✓		
		• Principios		✓		
		• Políticas		✓		
		• Organigrama estructural y funcional		✓		
		• Manual de funciones		✓		
		• Constitución jurídica		✓		
Total de indicadores			0	30	0	
Aprobado por: Dra. Alba Cevallos			 Firma			

Anexo 10 Matriz de validación oponente 2

Matriz de validación de la propuesta						
Instrumento:			Tabla de validación			
Objetivo:			Conocer la aplicabilidad del proyecto			
Dirigido a:			Docentes lectores del trabajo de grado			
Nombres y apellidos del evaluador:			Edison Benito Scacco Franco			
Grado académico del evaluador:			Superior			
Nro.	Variable	Indicadores	Muy aplicable	Aplicable	Poco aplicable	Observaciones
1	Estudio de mercado	• Demanda	X			
		• Oferta	X			
		• Producto	X			
		• Precio	X			
		• Plaza	X			
		• Promoción	X			
		• Publicidad	X			
		• Personas	X			
2	Estudio técnico	• Macro y micro localización	X			
		• Tamaño del proyecto	X			
		• Ingeniería del proyecto	X			
		• Flujogramas de procesos	X			
		• Fuentes de financiamiento	X			
		• Talento humano	X			
3	Estudio financiero	• Ingresos	X			
		• Costos	X			
		• Gastos	X			
		• Valor actual neto	X			
		• Tasa interna de retorno	X			
		• Costo de oportunidad		X		
		• Índice costo-beneficio	X			
		• Punto de equilibrio		X		
		• Período de recuperación	X			
4	Estructura organizacional	• Filosofía empresarial	X			
		• Valores	X			
		• Principios	X			
		• Políticas	X			
		• Organigrama estructural y funcional	X			
		• Manual de funciones	X			
		• Constitución jurídica	X			
Total de indicadores			28	2	0	
Aprobado por: Dr. Benito Scacco			 Firma			