



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS**

INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA

**Estudio de factibilidad para la Creación De La Finca Turística
“Peña Negra” en el sector de Guallupe, Parroquia la Carolina,
Provincia de Imbabura**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

FOLLECO GONZALÓN HELVIN FABRICIO

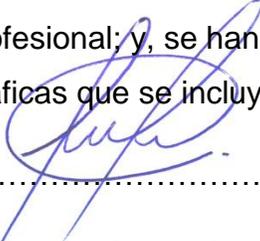
ASESOR

ING. PEDRO HERRERA VACAS

IBARRA, DICIEMBRE DE 2013

AUTORÍA

Yo, Helvin Fabricio Folleco Gonzalón, portador de la cédula de ciudadanía N° 1723009781, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA FINCA TURÍSTICA “PEÑA NEGRA” EN EL SECTOR DE GUALLUPE, PARROQUIA LA CAROLINA, PROVINCIA DE IMBABURA”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.


.....
Helvin Fabricio Folleco Gonzalón C.C. 1723009781

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado lo dedico primero a mi madre quien me enseñó el significado del esfuerzo y perseverancia, a mi padre quien me dio una lección de responsabilidad, y a mi familia en general por estar a mi lado en los momentos de felicidad y alegres, en los momentos difíciles y de tristeza debido a que en aquellos momentos fueron los que me enseñaron a crecer y superar los momentos difíciles, a valorar y atesorar los momentos felices junto a la gente que me rodea.

Helvin Fabricio Folleco Gonzalón.

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado Helvin Fabricio Folleco Gonzalón, para optar por el Título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo tema es: “Estudio de factibilidad para la Creación De La Finca Turística “Peña Negra” en el sector de Guallupe, Parroquia la Carolina, Provincia de Imbabura”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, mes de Diciembre de 2013



ING. Pedro Herrera Vacas

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, Helvin Fabricio Folleco Gonzalón, con cédula de ciudadanía Nro. 172300978-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: “Estudio de factibilidad para la Creación De La Finca Turística “Peña Negra” en el sector de Guallupe, Parroquia la Carolina, Provincia de Imbabura”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERO COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Helvin Fabricio Folleco Gonzalón

CC: 172300978-1

Ibarra, diciembre de 2013.



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

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
Cédula de ciudadanía:	172300978-1		
Apellidos y nombres:	Folleco Gonzalón Helvin Fabricio		
Dirección:	Calle Francisco Dalmau y Calle 7 N°77-209		
Email:	hfolleco@hotmail.com		
Teléfono fijo:	02-2-482-214	Teléfono móvil:	099-6-140-200
DATOS DE LA OBRA			
Tema:	Estudio de factibilidad para la Creación De La Finca Turística "Peña Negra" en el sector de Guallupe, Parroquia la Carolina, Provincia de Imbabura		
Autor:	Folleco Gonzalón Helvin Fabricio		
Fecha:			
Solo para trabajo de grado			
Programa:	<input checked="" type="checkbox"/>	Pregrado	<input type="checkbox"/> Posgrado
Título por el que opta:	Ingeniero comercial		
Asesor/Director:	Ing. Pedro Herrera		

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Helvin Fabricio Folleco Gonzalón, con cédula de ciudadanía Nro. 1723009781, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 4 días del mes de Diciembre de 2013

EL AUTOR:



Fabricio Folleco G.
CC: 172300978-1

ACEPTACIÓN:



Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

Índice General

CAPÍTULO I	1
1. Diagnóstico situacional	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivos	4
1.2.3.2. Determinar la Oportunidad de la Inversión	8
1.3. Justificación	9
1.4. Identificación del Problema diagnóstico	13
CAPÍTULO II	14
2. Marco Teórico	14
2.1. Análisis situacional	14
2.2. Porter 5 fuerzas	14
2.3. Mercado	15
2.4. Competencia perfecta	16
2.5. Segmentación	16
2.6. Muestra	17
2.7. Demanda	18
2.8. Oferta	18
2.9. La Organización	19
2.10. Misión y Visión	22
2.11. Tamaño del Proyecto	23
2.12. Flujo grama de Procesos	26
2.13. Inversión	26
2.14. Capital de Trabajo	27
2.15. Punto de Equilibrio	28
2.16. VAN (Valor actual Neto)	29
2.17. TIR (Tasa Interna de Retorno)	30
2.18. Análisis de Sensibilidad	30
CAPÍTULO III	32
3. Estudio de Mercado	32
3.1. Planteamiento del problema de investigación	32
3.2. Identificación del producto o servicio	34

3.3.	Estructura del mercado	35
3.4.	Población o universo	36
3.5.	Segmentación.....	37
3.6.	Tamaño de la muestra.....	38
3.7.	Investigación de campo.....	39
3.8.	Análisis de la demanda.....	49
3.9.	Análisis de la oferta	56
3.10.	Proyección de la oferta	64
3.11.	Proyección de la Demanda Insatisfecha.....	65
3.12.	Conclusiones.....	66
CAPÍTULO IV		67
4.	Estudio Técnico	67
4.1.	Descripción del Producto	67
4.2.	Insumos Requeridos	74
4.3.	Descripción del Proceso	74
4.4.	Tamaño del Proyecto	77
4.5.	Localización del Proyecto	78
4.6.	Distribución de Planta/Áreas	79
4.7.	Análisis de la Inversión	82
CAPÍTULO V		84
5.	Estudio Económico Financiero	84
5.1.	Presupuestos	84
5.2.	Estados Financieros	91
5.3.	Evaluación Financiera.....	97
5.4.	Valoración del Riesgo - Rentabilidad.....	101
CAPÍTULO VI		102
6.	Propuesta Estratégica	102
6.1.	La Empresa	102
6.2.	Base Filosófica	103
6.3.	Estructura Legal.....	104
6.4.	Organización y Recursos Humanos	106
6.5.	Plan Estratégico y de Marketing.....	113

CAPÍTULO VII	117
7. Impactos.....	117
7.1. Laboral.....	117
7.2. Ambiental.....	118
7.3. Cultural.....	119
7.4. Impacto General.....	120
CONCLUSIONES	121
RECOMENDACIONES	122
8. Bibliografía	123
9. Lincografía	124

Índice de Gráficos y Tablas

Cuadro N°1 Matriz de situación diagnóstica.....	6
Cuadro N°2 Matriz AOR.....	7
Cuadro N°3 Aspectos a elegir.....	41
Gráfico N°1 Probabilidad de Asistencia.....	41
Cuadro N°4 Aspectos a elegir.....	42
Gráfico N°2 Aspectos a elegir.....	42
Cuadro N°5 ¿Que buscaría?	43
Gráfico N°3 ¿Que buscaría?	43
Cuadro N°6 Frecuencia para asistir	44
Gráfico N°4 Frecuencia para asistir.....	44
Cuadro N°7 Tiempo de estadía	45
Gráfico N°5 Tiempo de estadía	45
Cuadro N°8 Disposición a pagar.....	46
Gráfico N°6 Disposición a pagar.....	46
Cuadro N°9 Número de personas con las que asistiría.....	47
Gráfico N°7 Número de personas con las que asistiría.....	47
Cuadro N°10 Medios de difusión	48

Gráfico N°8 Medios de difusión	48
Cuadro N°11 Factores que afectan la demanda	52
Cuadro N°12 Comportamiento histórico	53
Cuadro N°13 Demanda actual	54
Cuadro N°14 Datos	55
Cuadro N°15 Proyección de la demanda.....	55
Cuadro N°16 Comportamiento histórico	60
Cuadro N°17 Comportamiento histórico	61
Cuadro N°18 Comportamiento histórico	61
Cuadro N°19 Comportamiento histórico	61
Cuadro N°20 Oferta actual	61
Cuadro N°21 Comparativo de servicios y precios	62
Cuadro N°22 Comparativo de servicios y precios	62
Cuadro N°23 Capacidad instalada hospedaje	63
Cuadro N°24 Capacidad instalada alimentación	63
Gráfico N°9 Capacidad instalada hospedaje	63
Gráfico N°10 Capacidad instalada alimentación	64
Cuadro N°25 Proyección de la oferta	64
Cuadro N°26 Oferta turística del proyecto	65
Cuadro N°27 Proyección de la Demanda Insatisfecha	65
Cuadro N°28 Proyección	66
Cuadro N°29 Obras Civiles.....	70
Cuadro N°30 Maquinaria y Equipo del Proyecto	70
Cuadro N°31 Muebles y Enseres	71
Cuadro N°32 Sistemas y Equipos Informáticos	73
Cuadro N°33 Vehículo	74
Gráfico N°11 Diagrama de Flujo	75
Cuadro N°34 Macro localización	78
Gráfico N°12 Micro localización	79
Gráfico N°13 Levantamiento del Plano	80
Gráfico N°14 División de planta	81
Gráfico N°15 Fachada de la Hostería	81

Cuadro N°35 Inversión fija	82
Cuadro N°36 Inversión diferida	82
Cuadro N°37 Costos y gastos	83
Cuadro N°38 Capital de trabajo	83
Cuadro N°39 Presupuesto de Inversión	84
Cuadro N°40 Activos fijos.....	84
Cuadro N°41 Activos intangibles.....	85
Cuadro N°42 Capital de trabajo	86
Cuadro N°43 Capacidad instalada mensual	86
Cuadro N°44 Capacidad instalada	86
Cuadro N°45 Ingreso por ventas mensuales.....	87
Cuadro N°46 Ingreso por ventas	87
Cuadro N°47 Proyección de egresos	88
Cuadro N°48 Mano de obra directa	88
Cuadro N°49 Gastos administrativos proyectados	89
Cuadro N°50 Estructura de financiamiento	90
Cuadro N°52 Balance de situación inicial.....	91
Cuadro N°53 Estado de PYG.....	92
Cuadro N°54 Flujo neto de fondos.....	93
Cuadro N°55 Flujo neto de fondos.....	94
Cuadro N°56 Datos de Punto de equilibrio	95
Cuadro N°57 Punto de equilibrio en unidades.....	96
Gráfico N°16 Punto de Equilibrio	97
Cuadro N°58 VAN	98
Cuadro N°59 TIR	98
Cuadro N°62 Periodo de Recuperación de Inversión.....	99
Cuadro N°60 Análisis de Sensibilidad	100
Cuadro N°64 Valoración de Riesgo	101
Cuadro N°65 Estructura de Capital	104
Gráfico N°17 Organigrama	106
Cuadro N°66 Ponderación de impactos	117
Cuadro N°67 Impacto Laboral	117

Cuadro N°68 Impacto Ambiental	118
Cuadro N°69 Impacto Cultural	119
Cuadro N°70 Impacto General	120

Resumen Ejecutivo

Este proyecto es un estudio de factibilidad para la Creación De La Finca Turística “Peña Negra” en el sector de Guallupe, Parroquia la Carolina, Provincia de Imbabura; mismo que tiene por objeto satisfacer las necesidades turísticas de los visitantes de la provincia, quienes en los últimos años se ha incrementado gracias al bombardeo promocional turístico a cargo del Ministerio de Turismo y El Gobierno Provincial de Imbabura. De igual manera, se pretende poseer un criterio adecuado de todos los beneficios y limitaciones que posee la zona a través de la recolección y análisis de documentos que contribuyan a elaborar la estructura de la mencionada investigación, concluyendo con los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos a los cuales estaría subyugado el proyecto. Desde una perspectiva de la factibilidad del proyecto es a través del estudio de mercado, porque permite vislumbrar la aceptación o no del mismo, mediante un análisis de la oferta y la demanda; permitiendo realizar estimaciones. Por otra parte se debe considerar que la investigación planteada es el cimiento en la gestión de comercializarlo, es decir, se establece el mercado objetivo, con lo cual se busca estructurar y desarrollar diversas estrategias de mercado; se ha considerado al proyecto como una inversión.

En cuanto al implantar los fundamentos financieros que permitan una evaluación correcta del proyecto y su rentabilidad, es necesario tomar en consideración las posibles herramientas que podemos utilizar para medir el monto de la inversión que se requiere, y el tiempo de recuperación de la misma, para el efecto es necesario considerar la clase de inversión a realizar, el cálculo del costo de oportunidad, cálculo de la tasa de redescuento, presupuestos, cuadros de pagos si es el caso, estados, flujos de caja, tasa interna de retorno, tasa de rendimiento beneficio costo, la recuperación de la inversión.

Por otro lado se determinan los impactos que el proyecto generará en la fase de ejecución por lo que se tomó en consideración la afectación a la comunidad, la cultura de la misma, el ambiente y la social.

Executive Summary

This project is a feasibility study for the Creation of a Tourist Farm named “Peña Negra” (Black Rock). It is located in the sector of Guallupe, the Carolina Parish, in the Imbabura province. It is intended to meet the tourism needs. Visitors to the province, in recent years, have increased due to tourism promotional blitz by the Ministry of Tourism and the Provincial Government of Imbabura. Also, it is intended to have the right criteria of all the benefits and limitations in the area through the collection and analysis of documents. This helps to develop the structure of an investigation concluding with allies, opponents, opportunities and risks, to which the project would be overpowered. Through the market research it will be possible to have a glimpse of the acceptance or rejection of this idea thereof by an analysis of supply and demand, allowing estimations. On the other hand, one must consider that the proposed research is the foundation to establish the target market. This is how the structure of this project is developed to various marketing strategies that have been considered as a potential investment project.

As for implementing financial fundamentals, it is necessary to consider the possible tools that allow a proper assessment of the project and its profitability. We can measure the amount of investment required and the recovery time of it. For the effect, it is necessary to consider the kind of investment to be made and series of other aspects such as: the opportunity cost calculation, calculation of the discount rate, budgets and payments boxes if applicable; also other elements such as statements, cash flows, internal rate of return, rate of return benefit cost, payback.

On the other hand we will determine the impacts of this project on the implementation phase so that the effect on the community is measured. The cultural and environmental impact will be described along with it's the social implications.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico situacional

Para iniciar con el proceso de la realización del diagnóstico, se determinaron los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de la relación diagnóstica y se establecen las fuentes de información.

1.1. Antecedentes

La Parroquia la Carolina, perteneciente al Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, es una zona rural donde sus principales fuentes de ingreso son la agricultura, ganadería y ecoturismo; cuenta con sitios de gran riqueza natural, historia y geografía, otros atractivos que no han sido aún promocionados y explotados debidamente, la infraestructura hotelera es casi nula, salvo dos o tres que por algún motivo no han podido desarrollar y potencializar la gran riqueza natural y gastronómica sobre todo de las comunidades negras asentadas en las riveras del Río Mira, y pertenecientes tanto a la Provincia de Imbabura y Carchi; este sector cuenta con una importante vía Ibarra a San Lorenzo, que constituye en la Puerta de entrada más cercana a la Costa Ecuatoriana, particularmente a la Provincia de Esmeraldas, a través del Puerto de San Lorenzo y las Playas de las Peñas, que son los atractivos turísticos más cercanos para las Provincias de Carchi, Imbabura y parte de Colombia; la restauración y recreación son escasos al igual que otro tipo de servicios; la paz y tranquilidad que este sector del campo ofrece justifica la necesidad de crear un centro turístico y de recreación donde los visitantes locales nacionales e internacionales puedan disfrutar de servicios de calidad.

La parroquia la Carolina se encuentra ubicada, al Norte del Cantón Ibarra, a una hora y media en bus aproximadamente, en la ruta que conduce de Ibarra a San Lorenzo.

Características Climáticas

El sector presenta un clima de seco tropical a húmedo tropical en la parte baja, en la parte más alta húmedo pre montañoso, la temperatura se mantiene sobre los 18 a 24 grados centígrados, los meses más calurosos son de Febrero a Mayo. La lluvia es continua y presenta precipitaciones que varían entre 1000 – 2000 ms. Humedad relativa entre el 70 y el 90%.

Clasificación Ecológica

- Bosque Seco Sub Tropical
- Bosque Húmedo Pre montano

Hidrología

El río Mira separa a la carolina de la provincia del Carchi, los ríos Guallupe y San Pedro, aumentan el caudal del río Mira.

Caracterización Socio-económica

Aspectos Demográficos

Composición social-étnica:	Afro-ecuatoriano y mestizos.
Grupos religiosos	Católicos, Evangélicos.
Genero	Las labores cotidianas están repartidas al hogar la mujer y el hombre a trabajar en el campo o como jornalero.
Idioma	Castellano.
Migración	Gran parte de la población de este sector ha migrado en busca de mejores tierras de cultivo o un superior ingreso económicos.

Vivienda

Las casas que se encuentran en el poblado son hechas de tapial y adobe, con el techo de teja, alternando con zinc, en algunos sectores del poblado se encuentra un estilo de construcción más moderno, con bloque y ladrillo o pequeñas casas de madera.

Atractivos Naturales y Culturales cercanos

- Bosque Seco Tropical
- Mirador el Tolondro
- Mirador de la Comunidad Urbina
- Bosque Húmedo Pre Montano de Urbina
- Mirador del Tolondro de Inbiola
- Confección de piezas artesanales (barro)
- Rio Mira

Comunidad de Guallupe Se encuentra localizada en la región noroccidental de la provincia de Imbabura, perteneciente al cantón Ibarra, Parroquia la Carolina, Ubicada a 78Km. y con una altitud de 978 m.s.n.m. La vegetación circundante en la comunidad corresponde al Matorral Seco, Montañoso Bajo del Noroccidente de Imbabura, con una precipitación aproximada entre 500 – 750 mm y una temperatura ambiental que oscila entre los 18 a 20 grados centígrados. El clima es cálido húmedo. Sus principales fuentes de ingreso son la agricultura, ganadería y ecoturismo; cuenta con sitios de gran riqueza natural, historia y geografía otros atractivos que no han sido aún promocionados y explotados debidamente, la infraestructura hotelera es casi nula, salvo dos o tres que por algún motivo no han podido desarrollar y potencializar la gran riqueza natural y gastronómica sobre todo de las

comunidades negras asentadas en las riveras del Río Mira, y pertenecientes tanto a la Provincia de Imbabura y Carchi; este sector cuenta con una importante vía (Ibarra a San Lorenzo), que constituye en la Puerta de entrada más cercana a la Costa Ecuatoriana, particularmente a la Provincia de Esmeraldas, a través del Puerto de San Lorenzo y las Playas de las Peñas, que son los atractivos turísticos más cercanos para las Provincias de Carchi , Imbabura y parte de Colombia ; la restauración y recreación son escasos al igual que otro tipo de servicios; la paz y tranquilidad que este sector del campo ofrece justifica la necesidad de crear una centro turístico y de recreación donde los visitantes locales nacionales e internacionales puedan disfrutar de servicios de calidad.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Promover el desarrollo turístico en el sector de Guallupe, Parroquia la Carolina atrayendo turistas nacionales e internacionales, para generar divisas e ingresos que permitan mejorar las condiciones de vida de los habitantes del sector con la generación de fuentes de empleo directo e indirecto ofreciendo a los turistas nacionales y extranjeros servicios de alojamiento, eventos, restauración y recreación combinando la naturaleza con la riqueza cultural y gastronómica de la cultura afro ecuatoriana" ..

1.2.2. Objetivos Específicos

- Definir los antecedentes de la parroquia La Carolina.
- Analizar el espacio geográfico del área de investigación.
- Determinar los aspectos demográficos La Carolina y sus comunidades.
- Realizar un análisis del entorno con el fin de determinar aliados,
- oponentes, oportunidades del que tendría el Proyecto.

1.2.3. Variables Diagnósticas

Se han identificado las siguientes variables que serán motivo de estudio y de un análisis minucioso.

- 1.1.1.1. Antecedentes históricos de La Carolina.
- 1.1.1.2. Aspectos geográficos
- 1.1.1.3. Demografía de la parroquia La Carolina.
- 1.1.1.4. Análisis del entorno

1.1.2. Indicadores

1.1.2.1. Antecedentes históricos de La Carolina

- 1.1.2.1.1. Datos
- 1.1.2.1.2. Personajes
- 1.1.2.1.3. Fichas

1.1.2.2. Aspectos geográficos

- 1.1.2.2.1. Límites
- 1.1.2.2.2. Clima
- 1.1.2.2.3. Ubicación territorial

1.1.2.3. Demografía de la parroquia La Carolina

- 1.1.2.3.1. Grupos de Edad
- 1.1.2.3.2. Genero
- 1.1.2.3.3. Grupo Étnico

1.1.2.4. Análisis del entorno

- 1.1.2.4.1. Aliados
- 1.1.2.4.2. Oponentes
- 1.1.2.4.3. Oportunidades
- 1.1.2.4.4. Riesgos

1.1.3. Matriz de situación diagnostica

Cuadro N°1 Matriz de situación diagnostica

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de Información
Establecer los antecedentes históricos del cantón Ibarra parroquia La Carolina.	Antecedentes históricos de La Carolina	Datos	Textos	Fuentes Bibliográficas
		Personajes	Revistas	
		Fechas	Monografías	
Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.	Aspectos geográficos	Limites	Mapas	Fuentes Bibliográficas
		Clima	Revistas	
		Ubicación territorial	Mpapas	
Analizar datos socio–demográficos demográficos La Carolina y sus comunidades.	Demografía de la parroquia La Carolina	Grupos de Edad	Observación	Fuentes Secundarias
		Género		
		Grupo Etnico		
Determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría el Proyecto	Análisis del Entorno	Aliados	Observación	Fuentes Secundarias
		Oponentes		
		Oportunidades		
		Riesgos		

ELABORACION: El Autor

1.1.4. Diagnostico externo

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

1.1.4.1. Matriz AOOD

Cuadro N°2 Matriz AOOD

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none">• Precios módicos y adecuados para el sector.• Se considera la innovación en la prestación del servicio.• Suficiente disposición de materia prima e insumos naturales requeridos.• Espacio físico disponible	<ul style="list-style-type: none">• Competencia desleal• Mano de obra directa sin capacitación y nivel educativo incompleto.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none">• Generara fuentes de trabajo a un buen grupo de talento humano.• Existe una cultura consumista que a pesar de la crisis económica se mantiene.• Existe una vía de primera categoría para el acceso al lugar de ejecución del proyecto.	<ul style="list-style-type: none">• Organización administrativa y financiera inicial.• Ausencia de asistencia técnica para la actividad.• Falta de gestión turística por parte de gobiernos seccionales.• Cambios climáticos bruscos

Elaboración: El Autor

1.2.3.1. Análisis de la Matriz AOOD

Analizando la matriz concluimos que en la fase de desarrollo del proyecto tendríamos el apoyo de aliados a los cuales pueden contribuir enormemente a la ejecución del proyecto. Debido a los precios módicos de servicios turísticos del sector se podrá captar gran cantidad de clientes de clase media baja que estarían dispuestos un buen precio por un excelente servicio el cual se estará innovando constante mente, de la misma manera se cuenta

con suficiente disposición de materia prima e insumos naturales requeridos, debido a la gran cantidad de especies alimenticias, medicinales y ornamentales que se pueden plantar y cultivar en las instalaciones del proyecto, en cuanto a las Oportunidades del proyecto podemos determinar qué; con el proyecto se crearán nuevas fuentes de empleo para las personas del sector contribuyendo al desarrollo del mismo , se aprovechara el acceso vial por que debido al mejoramiento y restauración de las vías existe mayor cantidad de visitantes al sector por lo tanto se puede captar más clientes los cuales están dentro de la cultura de alto consumismo, la cual no se detiene a pesar de la crisis económica del país. Como oponente principal tenemos la competencia desleal la cual genera un ambiente inestable para el establecimiento y ejecución del proyecto, también el proyecto esta sujeto a la mano de obra directa sin capacitación siempre y cuando no haya un buen proceso de selección del personal de la “Finca Turística”

1.2.3.2. Determinar la Oportunidad de la Inversión

Se ha identificado que existe la gran oportunidad de invertir en el proyecto en vista de que en el sector donde va funcionar el proyecto, priman los precios módicos para los servicios turísticos que se brindan, de la misma manera podemos aprovechar enormemente la gran disposición de materia prima e insumos naturales, propios de la zona los mismos que contribuirán con la ejecución de las actividades del proyecto, y de esa manera generar ahorro en los costos de algunos insumos naturales para el proyecto.

Generará nuevas fuentes de empleo para personal capacitado de la zona, la cual se encuentra en un proceso de desarrollo tanto

educativo como social, debido a los múltiples programas educacionales del gobierno, la inversión para el proyecto se ve altamente beneficiada por el programa vial de la provincia, contando con una carretera de primera categoría, lo cual facilita el acceso a la zona de ejecución del proyecto, , el mismo contará con espacio físico privilegiado, debido a que se encuentra a un lado de la vía lo cual facilita la visualización de publicidad y del mismo proyecto, y de esa manera captando así mayor cantidad de clientes, incrementado el nivel de ventas.

1.3. Justificación

Se ve necesario implementar el proyecto debido a los siguientes problemas:

Las labores cotidianas están repartidas al hogar la mujer y el hombre a trabajar en el campo o como jornalero.

Gran parte de la población de este sector ha migrado en busca de mejores tierras de cultivo o un superior ingreso económico.

Las casas que se encuentran en el poblado son hechas de tapial y adobe, con el techo de teja, alternando con zinc, en algunos sectores del poblado se encuentra un estilo de construcción más moderno, con bloque y ladrillo o pequeñas casas de madera. Con la problemática descrita se determina que: La Finca será muy cautelosa propenderá en todas sus formas a la conservación y preservación del medio ambiente, respetará los principios y tradiciones y las manifestaciones culturales, ancestrales de la región, cumpliremos con las normas y políticas relacionadas con la actividad.

Características del Entorno / Impactos Ambientales.

En el sector donde se construirá la Finca, se aprecia una recopilación de ecosistemas biológicos que abarcan diversas y distintas especies de animales (fauna) y plantas (flora), lo que define que es una zona que contendrá ecosistemas terrestres y acuáticos, así como también se

aprecia que en la mayoría del área la zona está cubierta de pasto que crece en forma natural debido a la benignidad del suelo.

- Ecosistema Terrestre.
- Aquí se puede apreciar los siguientes aspectos:
- Áreas no Agrícolas (no cultivadas).- Se ha apreciado gran extensión de Áreas No Agrícolas (no cultivadas) en las que en forma natural y en gran proporción existen pastos naturales y bosques
- Áreas Agrícolas (cultivadas).- Estas zonas están controladas por sus propietarios y gozan de una infraestructura adecuada en relación a la utilidad que éstos prestan
- Animales de caza y prohibidos.- El oso de anteojos debido a la invasión de bosques que se da en este sector patrio y no existe control por parte de las autoridades, así mismo animales de caza menor como comadrejas.
- Aves residentes y migratorias.- Se encuentran las garzas, gallaretas, cóndor.

Áreas No Agrícolas.

En este sector aún existen áreas que no han sido utilizadas por el hombre, es decir que estas zonas pueden soportar múltiples usos de la tierra, áreas que cubren una gran extensión de terreno prácticamente en estado natural en los que existe pasto natural, diversidad de arbustos que crecen en forma silvestre, diversidad de aves, zorros, chucuris y esporádicamente se encuentran venados, a más de esto se aprecia infinidad de insectos y mariposas de exóticos colores.

Áreas Agrícolas.

Estas áreas agrícolas representan tierras con mayor disponibilidad de recursos que les permite lograr un nivel productivo específico. Estas áreas generalmente están más habitadas y son potencialmente más sensitivas a los impactos. Existiendo grandes cultivos de maíz, soya, yuca, papas, zanahoria, habas y otros productos de clima frío, como también áreas de ganado vacuno, caballar y en menor cantidad granjas porcinas.

Socio-Económico.

El ambiente socio-económico son todos los procesos económicos o sociales que pueden ser influenciados directa o indirectamente por el proyecto. Sin embargo, se considera que los impactos potenciales en el ambiente socio-económico asociados con las actividades del proyecto son específicos del lugar y proyecto.

Se ha considerado que los factores importantes para determinar el nivel de la descripción socio-económica en el Impacto ambiental incluye:

- La duración del proyecto.- Se estima que la duración del proyecto Finca Turística “Peña Negra”, será en un año aproximadamente.
- El tamaño del lugar más afectado.- El área donde se construirá el proyecto se halla apartado del centro poblado, en esta área no existe población que puede ser afectada mientras dure la construcción del mismo.
- La ubicación del proyecto.- El área de construcción como se halla especificado en la planificación es de tres hectáreas, cuya ubicación es en el kilómetro ocho de la vía La Carolina - Latacunga.

- La posibilidad de expansión de la actividad en el desplazamiento.- Una vez que el proyecto esté en funcionamiento se presume que en los alrededores instalarán todo tipo de negocio y este sector se verá beneficiado con la afluencia de turistas.

La información socio-económica que se requiere para determinar el grado del impacto ambiental, se ha hecho en base a las siguientes consideraciones:

Social.

El ambiente social puede ser caracterizado en términos de consideraciones sociales, población, servicios e infraestructura. Dentro de las consideraciones sociales se ha tomado en contará como único y principal aspecto el siguiente:

Las diferencias sociales que pudieran existir entre las poblaciones afectadas (variación dentro de las comunidades afectadas); lo que no afecta en nada por cuanto es un área apartada y carente de comunidades en los alrededores.

Medidas de Mitigación

Las medidas de mitigación necesarias para la no afectación del proyecto serán mediante programas tales como planes de reforestación, limpieza y manejo de aguas (Ríos), además de manejo de residuos mediante tratamiento de drenado natural, fumigación de productos agrícolas mediante la elaboración y preparación de abono orgánico. Los materiales a utilizar son de la zona propia y tendrán un tratamiento especial para su transformación.

1.4. Identificación del Problema diagnóstico

Se ha identificado como principal problema que en el sector se encuentran varios negocios que ofrecen servicios turísticos, pero por la falta de conocimiento en brindar servicios de calidad óptima, los servicios brindados dejan mucho que desear.

Se identifica una gran ventaja del sector, debido a que por su biodiversidad genera espacios para que el turista nacional y extranjero pueda acceder a paquetes turísticos que le permitan vivir experiencias en el hábitat natural, en nuestro país y especialmente en la provincia de Imbabura no se cuenta con este tipo de empresas turísticas a pesar de tener los recursos naturales en forma privilegiada y por lo tanto muchos turistas lo ven como una provincia de paso, al contar con los predios los mismos que tienen una extensión de 12 Hectáreas, este proyecto tiene una visión de futuro que permitirá generar un impacto social, económico y empresarial importante diferenciado por el segmento de mercado al que está dirigido.

El turismo ecológico o ecoturismo es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como ecológico) que acoge a los visitantes. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, grupos, cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

Para el desarrollo del Marco Teórico se han respetado las citas bibliográficas de conceptos y opiniones científicas, que se han incorporado en cada tema o subtema a lo largo de toda la investigación realizada. A continuación se presenta una síntesis de lo abordado en cada uno de ellos.

2.1. Análisis situacional

Según Chiavenato, Idalberto "Introducción a la Teoría General de la Administración" 7ma. Edic. Mc Graw Hill 2 006 pag. 11., este término tiene mucho que ver con una corriente teórica denominada Enfoque Situacional o Contingencial, que es una corriente que parte del principio según el cual la Administración es relativa y situacional, es decir, depende de las circunstancias ambientales y tecnológicas de la organización. En otras palabras, conjuga el momento y el contexto en que la organización se encuentra.

2.2. Porter 5 fuerzas

Según Wilson R & Gilligan C (2005) Marketing Estratégico de Gestión tercera edición, Elsevier, Oxford. Explica que cuando analizamos la situación de una empresa a la hora de elaborar una estrategia normalmente pensamos en la competencia como aquellos que venden productos iguales o similares a los nuestros. Definiendo las cinco fuerzas de Michael Porter como:

2.2.1. La primera fuerza, las empresas que compiten en la misma industria.

2.2.2. La segunda fuerza es la amenaza de nuevos entrantes en el mercado. Nuevas empresas pueden entrar en el mercado

2.2.3. La tercera fuerza son los productos sustitutivos. Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos por nosotros.

2.2.4. La cuarta fuerza es el poder de negociación de nuestros clientes. Hay mercados extremadamente competitivos.

2.2.5. La quinta fuerza es el poder de negociación de nuestros proveedores.

2.3. Mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

En la práctica, cada autor tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene.

Productos sustitutos

Según Sharon M. Oster (2000) Análisis moderno de la competitividad "Las empresas también se ven afectadas por la competencia de mercados relacionados, a la disponibilidad de sustitutos influye en la habilidad de una empresa para aumentar su precio o cambiar los atributos de sus productos".

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite. La cantidad de productos que el cliente consume se relaciona con la elasticidad de la demanda del producto, es decir, una demanda es más elástica cuando ante un pequeño cambio en el precio del producto genera una modificación de gran magnitud en la cantidad demandada del mismo y la demanda es inelástica cuando la cantidad demandada del producto varía poco ante un cambio en los precios.

2.4. Competencia perfecta

Descrito por la gran enciclopedia de la Economía, <http://www.economia48.com/spa/d/competencia/competencia.htm>; Se compone de una convergencia de múltiples condiciones. La atomización del mercado supone que los agentes presentes (**vendedores y compradores**) son numerosos y que sus fuerzas impiden el surgimiento de desigualdades muy acentuadas, de modo que ninguno puede imponer sus objetivos. La fluidez exige que los agentes de la oferta y la demanda estén perfectamente informados (**transparencia del mercado**). La homogeneidad y la divisibilidad de los productos expuestos permiten comparar y sustituir, en el tiempo y en el espacio, los bienes presentados a la venta.

2.5. Segmentación

Para Patricio Bonta y Mario Farber: Del Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525. La segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para

cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento".

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

2.6. Muestra

Sabino (1992), la define como la "parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo". Tiene diferentes definiciones según el tipo de estudio que se esté realizando. Para los estudios cuantitativos, no es más que un "subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población". Para las investigaciones cualitativas, son la "unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el (la) cual se recolectan los datos sin que necesariamente sean representativo (a) del universo", (p.302).

2.6.1. Muestra intencional. Según Sabino (1992), es aquella que "escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia".

2.6.2. Muestra no probabilística. Hernández, et al., (2003), acota que es el "subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación", (p.306).

2.6.3. Muestra probabilística estratificada. “Subgrupo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento”, Hernández, et al., (2003, p.312).

2.6.4. Muestra probabilística por racimos. “Subgrupo en el que las unidades de análisis se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos”, Hernández, et al., (2003, p.314).

2.7. Demanda

Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

2.8. Oferta

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 243", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

2.9. La Organización

Según Alexei Guerra Sotillo, de la página web: <http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/0301.html>, "organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido"

Como entidad: Una organización es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

Como actividad: La organización es el acto de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

2.9.1. Tipos de Empresas

De acuerdo a su forma jurídica:

1) Unipersonal: son aquellas empresas que pertenecen a un solo individuo. Es este quien debe responder ilimitadamente con su patrimonio frente a aquellos individuos perjudicados por las acciones de la empresa.

2) Sociedad Colectiva: son las empresas cuya propiedad es de más de una persona. En estas, sus socios responden de forma ilimitada con sus bienes.

3) Cooperativas: son empresas que buscan obtener beneficios para sus integrantes y no tienen fines de lucro. Estas pueden estar conformadas por productores, trabajadores o consumidores.

4) Comanditarias: en estas empresas existen dos tipos de socios: por un lado, están los socios colectivos que participan de la gestión de la empresa y poseen responsabilidad ilimitada. Por otro, los socios comanditarios, que no participan de la gestión y su responsabilidad es limitada al capital aportado.

5) Sociedad de responsabilidad limitada: en estas empresas, los socios sólo responden con el capital que aportaron a la empresa y no con el personal.

6) Sociedad anónima: estas sociedades poseen responsabilidad limitada al patrimonio aportado y, sus titulares son aquellos que participan en el capital social por medio de acciones o títulos.

De acuerdo a su tamaño:

1) Microempresa: son aquellas que poseen hasta 10 trabajadores y generalmente son de propiedad individual, su dueño suele trabajar en esta y su facturación es más bien reducida. No tienen gran incidencia en el mercado, tienen pocos equipos y la fabricación es casi artesanal.

2) Pequeñas empresas: poseen entre 11 y 49 trabajadores, tienen como objetivo ser rentables e independientes, no poseen una elevada especialización en el trabajo, su actividad no es intensiva en capital y sus recursos financieros son limitados.

3) Medianas Empresas: son aquellas que poseen entre 50 y 250 trabajadores, suelen tener áreas cuyas funciones y responsabilidades están delimitadas, comúnmente, tienen sindicato.

4) Grandes empresas: son aquellas que tienen más de 250 trabajadores, generalmente tienen instalaciones propias, sus ventas son muy elevadas y sus trabajadores están sindicalizados. Además, estas empresas tienen posibilidades de acceder a préstamos y créditos importantes.

De acuerdo a la actividad:

1) Empresas del sector primario: son aquellas que, para realizar sus actividades, usan algún elemento básico extraído de la naturaleza, ya sea agua, minerales, petróleo, etc.

2) Empresas del sector secundario: se caracterizan por transformar a la materia prima mediante algún procedimiento.

3) Empresas del sector terciario: son empresas en que la capacidad humana para hacer tareas físicas e intelectuales son su elemento principal.

De acuerdo a la procedencia del capital:

1) Empresas públicas: son aquellas en las que el capital proviene del Estado, ya sea municipal, provincial o nacional.

2) Empresas privadas: su capital proviene de particulares.

3) Empresas mixtas: en este caso, el capital proviene tanto de particulares como del Estado.

<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/4-tipos-de-empresas/>

2.10. Misión y Visión

2.10.1. Misión

Citando un concepto de los autores Arthur Thompson y A. J. Strickland, Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11va. Edición, Mc Graw Hill, 2001, Pág. 4. Que dice: "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir

2.10.2. Visión

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, Administración Estratégica Conceptos y Casos, 11va. Edición, Mc Graw Hill, 2001, Pág. 4. El simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir

2.11. Tamaño del Proyecto

Las variables determinantes del tamaño de un proyecto son:

La dimensión y características del mercado.

La tecnología del proceso productivo.

- La disponibilidad de insumos y materia prima.
- La localización.
- Los costos de inversión y de operación.
- El financiamiento del proyecto.

El tamaño como una función de la capacidad de producción

Al considerar el tamaño como una función de la capacidad de producción se debe distinguir entre capacidad teórica , capacidad normal viable y capacidad nominal máxima.

Capacidad teórica. Es aquel volumen de producción que, con técnicas óptimas, permite operar al mínimo costo unitario. Capacidad nominal máxima. Esta es la capacidad técnicamente viable y a menudo corresponde a la capacidad instalada, según las garantías proporcionadas por el abastecedor. Para alcanzar las cifras de producción máximas se necesitarían horas extraordinarias de trabajo, así como un consumo excesivo de suministros de fábrica, servicios, repuestos y partes de desgaste rápido, lo cual aumentaría el nivel normal de los costos de operación.

Capacidad normal viable. Esta capacidad es la que se logra en condiciones normales de trabajo teniendo en cuenta no sólo el equipo instalado y las condiciones técnicas de la planta, tales como paros normales, disminuciones de la productividad, feriados, mantenimiento, cambio de herramientas, estructura de turnos deseada, y capacidades

indivisibles de las principales máquinas, sino también el sistema de gestión aplicado. Así, la capacidad normal viable es el número de unidades producidas por período en las condiciones arriba mencionadas.

Esta capacidad debe responder a la demanda derivada del estudio del mercado. Cuando se expresa el tamaño del proyecto se emplea el concepto de capacidad normal viable.

El tamaño como una función del tiempo

Al considerar el tamaño como una función del tiempo es importante tener en cuenta que la estacionalidad en la disponibilidad y suministro de ciertas materias primas e insumos determina la utilización de la capacidad instalada. Es para estos períodos para los cuales se estima la capacidad de la planta y se espera que su operación sea máxima.

El tamaño como una función de la operación en conjunto

Al considerar la operación en conjunto es posible detectar aquellos puntos críticos que conlleven a la necesidad de establecer dos o más turnos en determinadas unidades de producción.

EL TAMAÑO DEL PROYECTO Y LA DIMENSIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El elemento más importante para determinar el tamaño del proyecto es generalmente la cuantía de la demanda actual y futura que ha de atenderse.

Existen tres situaciones básicas para la cuantía de la demanda:

No presenta limitaciones prácticas en cuanto a escala de producción.

Es tan pequeña que no alcanza a justificar el tamaño mínimo.

Es del mismo orden de magnitud que el tamaño mínimo posible.

Lo ideal es que el tamaño no sea mayor que la demanda actual y esperada del mercado y que la cantidad demandada sea superior al tamaño mínimo económico del proyecto.

Si el proyecto en estudio se enfrenta con la situación de estacionalidad en las ventas, dos son las posibilidades: definir un tamaño en función de la estacionalidad; o determinar un promedio mensual de la demanda y producir según este promedio, lo que implica el manejo de grandes inventarios en temporadas bajas. La primera posibilidad es la menos ventajosa desde el punto de vista social debido a la frecuencia en el despido de personal.

TAMAÑO OPTIMO

La solución óptima en cuanto a tamaño es aquella que dé lugar al resultado económico más favorable para el proyecto en conjunto. Es por eso que si se tiene distintas alternativas de tamaño para el proyecto, cada tamaño obliga a una formulación y evaluación completa del mismo, que permita conocer los indicadores que habrán de ayudar en la decisión final.

La decisión final depende del punto de vista con que se mire el problema. Al inversionista privado le interesa maximizar la cuantía total de las actividades; es decir, su tamaño óptimo es el que corresponde al mayor valor presente neto. Al gobierno o entidades que busquen con el proyecto solucionar un problema de la comunidad, les interesa que el costo unitario de la producción del bien o de la prestación de servicio sea mínimo; si el precio de venta es el mismo, el tamaño que lo logra es el mismo que maximiza el cociente ventas a costos.

No es posible dar una fórmula concreta para determinar con precisión el tamaño del proyecto. Según la empresa que se trate, los diferentes

componentes del estudio de viabilidad ejercer distintos grados de influencia. A pesar de esto, es conveniente identificar en el estudio de viabilidad los componentes que tiene matos incidencia, de tal forma que el tamaño inicial que se adopte, y cualquier escalonamiento posterior, se ajusten a la realidad y correspondan a la importancia relativa de tales componentes.

Desde: <http://www.emagister.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>

2.12. Flujo grama de Procesos

Según Gómez Cejas, Guillermo. Año 1.997; Es importante ya que ayuda a designar cualquier representación gráfica de un procedimiento o parte de este, El flujo grama de conocimiento o diagrama de flujo, como su nombre lo indica, representa el flujo de información de un procedimiento.

En la actualidad los flujo gramas son considerados en la mayoría de empresas o departamentos de sistemas como uno de los principales instrumentos en la realización de cualquier método y sistemas.

2.13. Inversión

Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

Para la economía y las finanzas las inversiones tienen que ver tanto con el ahorro, como con la ubicación del capital y aspectos vinculados al consumo. Una inversión es típicamente un monto de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones con el fin de que el mismo se incremente producto de las ganancias que genere ese fondo o proyecto empresarial.

Toda inversión implica tanto un riesgo como una oportunidad. Un riesgo en la medida en que la devolución del dinero invertido no está garantizada, como tampoco las ganancias. Una oportunidad en tanto el éxito de la inversión puede implicar la multiplicación del dinero colocado.

En la inversión privada suelen considerarse tres variables distintas. El rendimiento esperado, es decir, la rentabilidad que se considera que tendrá en términos positivos o negativos. El riesgo aceptado, es decir, la incertidumbre sobre el rendimiento, la posibilidad de que la inversión no se recupere. Y por último el horizonte temporal, o bien el período a corto, mediano o largo plazo durante el que la inversión se sostendrá.

A su vez, una inversión puede clasificarse según el objeto de la inversión (equipamiento o maquinarias, materias primas, participación en acciones, etc.), según la función en el emprendimiento (de renovación, expansión, mejora o estratégica), y según el sujeto o empresa que hace la inversión (a nivel privado o público).

Una inversión es la base de casi cualquier proyecto económico, ya que un nuevo emprendimiento suele sustentarse a partir del capital recibido para su gestión y, por ende, depende de los accionistas dispuestos a asumir el riesgo de invertir en una nueva iniciativa de la cual no se conoce el futuro.

Desde Definición ABC:
<http://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php#ixzz2RaCBb5Wx>

2.14. Capital de Trabajo

Según lo dicho por Lawrence Gitman. Fundamentos de Administración Financiera. La Habana. Editorial Félix Valera. 2006, p 167 5 Fred Weston J. y Brigham Eugene. Fundamentos de Administración Financiera. T. I. Editorial MES. p. 167. Capital de trabajo se refiere al manejo de las cuentas corrientes de la empresa que incluyen activos y pasivos

circulantes, posibilitando la obtención de resultados favorables desde el punto de vista económico financiero para la organización.

2.15. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar.

En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se produce pérdida.

Se deben clasificar los costos:

Costos fijos: Son los que causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas.

Costos variables: Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa.

Fórmula para calcular el punto de equilibrio

Ventas en punto de equilibrio = Costos fijos x 1

$$1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}$$

El costo fijo permanece invariable, independientemente del volumen de ventas, mientras que el costo variable está relacionado directamente con el volumen de ingresos o ventas.

El porcentaje del costo variable en el punto de equilibrio está dado por la relación existente entre los costos variables y el nivel de ventas, así

$$\text{Porcentaje de costo variable} = \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}} \times 100$$

Aplicación del punto de equilibrio

En la práctica, el punto de equilibrio sirve para calcular el volumen de las ventas que debe realizar una empresa para obtener un porcentaje de utilidad determinado. La fórmula es la siguiente:

Ventas = Ventas en punto de equilibrio + Porcentaje de Utilidad deseado + % de Costo variable.

2.16. VAN (Valor actual Neto)

LAWRENCE J. Gitman (2003), Explica “El valor del dinero en el tiempo se considera una técnica para preparar presupuestos de capital, donde se descuentan los flujos de efectivo de la empresa a una tasa específica”. Pág. 345 Mediante esta técnica de evaluación financiera nos permite establecer el valor presente de los flujos de efectivos futuros. Nos indica de cierta forma la rentabilidad que va a tener el proyecto y se puede visibilizar si la inversión es favorable o no.

$$VAN = \frac{F E 1}{(1+r)^1} + \frac{F E 2}{(1+r)^2} + \frac{F E 3}{(1+r)^3} + \frac{F E 4}{(1+r)^4} + \frac{F E 5}{(1+r)^5}$$

$$(1+r)^1 (1+r)^2 (1+r)^3 (1+r)^4 (1+r)^5$$

CRITERIOS DE DECISIÓN:

Si el VAN mayor que cero, se acepta el proyecto.

Si el VAN menor que cero, se rechaza el proyecto.

Si el VAN es mayor que 0, la empresa ganara un rendimiento mayor que su costo de capital, tal acción debe mejorar el valor de mercado de la empresa y por lo tanto los ingresos de los propietarios.

2.17. TIR (Tasa Interna de Retorno)

JOHN J. Wild (2007), Expresa “Es la tasa de rendimiento anual compuesta que ganara la empresa si invierte en el proyecto y recibe los flujos positivos de efectivo dados”. Pág. 348

La tasa interna de retorno es aquella que permite conocer la rentabilidad que genera la inversión al final de su periodo de recuperación. Su cálculo se realiza sacando el VAN superior e inferior; es decir que debe dar una VAN positivo y un negativo, para luego comparar los datos obtenidos.

$$TIR = TIR + \left[(TRS - TRI) \left(\frac{VANI}{VANI - VANS} \right) \right]$$

2.18. Análisis de Sensibilidad

Al hacer cualquier análisis económico proyectado al futuro, siempre hay un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y es precisamente esa falta de certeza lo que hace que la toma de decisiones sea bastante difícil

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.

En un proyecto individual, la sensibilidad debe hacerse con respecto a lo parámetro más incierto; por ejemplo, si se tiene una incertidumbre con respecto al precio de venta del artículo que se proyecta fabricar, es importante determinar qué tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Presente Neto (VPN) con respecto al precio de venta. Si se tienen dos o más alternativas, es importante determinar las condiciones en que una alternativa es mejor que otra.

Criterios evaluativos

En los proyectos deben tenerse en cuenta todos los aspectos que entran en la determinación de decisiones que afectan los recursos económicos de la empresa

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

Realizar un estudio de mercado, con el fin de cuantificar, con la información suficiente del mercado, la demanda, la oferta y precios. Efectuar las proyecciones para la vida útil del proyecto, destacando el comportamiento de las variables presentes en el mercado turístico en el entorno geográfico y social.

3.1. Planteamiento del problema de investigación

Infraestructura Básica.

Se ha realizado un Levantamiento Topográfico del área y elaboración de un Plano que muestre la ubicación del proyecto propuesto y los límites del mismo.

Dentro de la infraestructura del proyecto se ha considerado los siguientes aspectos:

- Instalaciones de tratamiento y abastecimiento de agua (descripciones del área de servicios y capacidad);
- Instalaciones sanitarias (desagües sanitarios, capacidad e instalaciones para el tratamiento de aguas servidas, disposición de desagües tratados y no tratados y disposición de desechos sólidos); e
- Instalaciones de transporte (carreteras y sistemas de transporte público).

Sin afectar a terceros la FINCATURISTICA “PEÑA NEGRA”, gozará en sus instalaciones de toda la infraestructura necesaria y los servicios básicos indispensables; es natural e inevitable que mientras se construyan las instalaciones existirá cierto impacto ambiental en el ecosistema terrestre principalmente.

No se estaría afectando la economía local por cuanto esta área está aún deshabitada, por el contrario se piensa que a corto plazo en los alrededores de la Finca, se instalarán varios tipos de negocios que ayudarán a fomentar el turismo en este sector, por lo que se considera que se presentarán los siguientes aspectos:

- Usos y valores de la tierra.
- Empleo.
- Ingresos locales y regionales.

Durante la construcción de la Finca, se generará fuentes de trabajo para muchas personas y más aún cuando esta esté en funcionamiento y en los alrededores de la misma habrá un encarecimiento en los valores de la tierra, ya que como se mencionó anteriormente instalarán varios tipos de negocios en los alrededores.

Se ha considerado el grado con el cual los ambientes de interés humano deben ser tratados, para lo cual la Finca se ha basado en las condiciones específicas del lugar ya que en esta área no existen recursos arqueológicos, históricos, científicos u otras importantes naturales o relacionadas con el ser humano.

En esta zona no existen recursos arqueológicos, históricos, científicos u otros relacionados con el ser humano, por lo tanto en cuanto se relaciona con la construcción del proyecto no existirá ningún tipo de objeción por parte de las autoridades encargadas de la situación ambiental, sin embargo de ello para que no haya interrupción en la planificación y construcción del proyecto se ha previsto la adquisición y tramitación de todos los permisos correspondientes en las dependencias que tendrán que ver en el asunto que trata a la Finca.

3.2. Identificación del producto o servicio

El producto o servicio principal del proyecto como un atractivo destino turístico rural, que ofrecerá servicios de hospedaje alimentación, recreación y capacitación, para que nuestros visitantes en su vinculación con la naturaleza descubran nuevos secretos de convivencia social, así como nuevas formas de amarla y respetarla.

3.2.1. Productos sustitutos

Se identificó como productos sustitutos, a las empresas que brindan servicios de hospedaje o en su defecto empresas que pueden prestar servicios turísticos

La competencia directa la podemos ubicar en hosterías cercanas al área de influencia de la parroquia de Guallupe La Carolina. De acuerdo al estudio y análisis geográfico, las hosterías que se convierten en competencia son:

- Hostería Bosque de Paz
- Hostería Marthy-Zu
- Hostería El Limonal
- Posada ecológica

3.2.2. Consumidor del producto

La Finca Turística “Peña Negra” tendrá como objetivo principal ofrecerá productos y/o servicios de calidad, desarrollando el turismo sostenible y sustentable en la localidad, impulsando el desarrollo económico de la zona, para ello el target que tendrá por posicionar la Finca es extranjero, es decir, personas que visiten la zona por motivos de turismo vivencial, y que además esté relacionado con la naturaleza y la protección y conservación del medio ambiente, conociendo de

manera interactiva la cultura y a la vez la historia, por ello la empresa no ha definido género, edad, religión y demás aspectos por la sencilla razón que para disfrutar de las maravillas que ofrecerá la vida no se necesita poner límites en la misma.

Perfil del Consumidor.

El perfil del consumidor de la Finca Turística “Peña Negra” se definió de la siguiente manera:

- **Consumidores.**

Niños Jóvenes y adultos, con intereses en la relación del campo, naturaleza y conocimiento en cultura e historia, personas con criterio formado y con ganas de compartir y realizar actividades netamente recreativas.

- **Vacaciones.**

Muchas personas visitan Imbabura en vacaciones, es en los meses de Julio, Agosto y Septiembre, mientras que para la región costa, este cantón es visitado en los meses de Diciembre, Enero y Febrero, Al Igual que la gente Colombiana

3.3. Estructura del mercado

- **Mercado Objetivo.**

Para identificar al mercado, se considera que el 30% de clientes extranjeros (Indistintamente de su Nacionalidad) y el 70% serán clientes nacionales, del cual se va a encontrar y disponer del motivo objetivo, es decir, las personas que realicen turismo en las diferentes áreas de la zona

- **Consumo Aparente.**

En cuanto al consumo o el desplazamiento a otro lugar del mercado turístico se estima que cada visitante (Extranjero) hace uso en su totalidad de lugares y espacios turísticos para su descanso y relajación por lo menos tres días y dos noches de permanencia en una zona determinada y fluctuando su visita al país por lo menos dos veces al año.

- **Consumo Per Cápita.**

El consumo de manera individual de las personas es muy frecuente en el país, particularmente en visitantes denominados (Mochileros), los mismos que se desplazan de un lugar a otro haciendo turismo, pero hay que recalcar que la mayor afluencia a la zona de estudio existe gran afluencia de turistas extranjeros quienes visitan de manera individual o colectiva, así como también turistas nacionales principalmente acuden en familia visitando lugares turísticos y recreacionales, salud, deportivo y/o placer.

- **Magnitud de la Necesidad.**

En el Ecuador es de suma importancia identificar este aspecto, para ver si el producto y/o servicio llega de manera efectiva al cliente, si no lo hacen es necesario e importante crear estrategias, es decir, realizando actividades y ofertando productos y/o servicios que sean atractivos y del gusto del cliente para con ello generar rentabilidad satisfaciendo las necesidades y expectativas del cliente evitando de esta forma el rechazo que conllevaría a la quiebra del negocio.

3.4. Población o universo

Los datos acerca de la población existente en Imbabura se los ha tomado del informe de rendición de cuentas del Gobierno Provincial de Imbabura de enero a julio de 2012, tomando como referencia la población

económicamente activa de Imbabura la cual representa el 42,37% del total de la Provincia,

Con respecto a la población de acuerdo al género, está distribuido así: 51.37% mujeres y 48.63% hombres.

3.5. Segmentación

En su segmentación, ésta dirige sus productos y servicios a personas nacionales y extranjeras, que están entre los 0 a 70 años de edad, de clase económica media, media alta y alta, y en la que su principal motivación sea la de disfrutar de momentos llenos de, paz y tranquilidad. La Finca contará con un plan de encuestas o preguntas, que son utilizadas para cada persona que se hospeda o hace uso de sus instalaciones, con la finalidad de conocer, los diferentes gustos, tipos de preferencias, y así poder llenar las expectativas de sus clientes de manera positiva.

Se buscará dirigirse de manera especial a los habitantes de la provincia de Imbabura, Carchi, Pichincha, Esmeraldas y Colombia, se pretenderá elaborar paquetes estudiantiles en temporada vacacional, para de esta manera tener una buena ocupación durante todo el año. Abarcaremos aquellos clientes de las instituciones públicas ,privadas y entidades educativas ofertándoles paquetes promocionales con actividades interesantes para desarrollar, donde los trabajadores tengan la oportunidad de pasar momentos de recreación, contacto con la naturaleza, inspirándose y llenándose de un ambiente de agradable paz y armonía.

Estimación del Segmento.

La Finca Turística “Peña Negra” tendrá como objetivo principal ofrecer productos y/o servicios de calidad, desarrollando el turismo sostenible y

sustentable en la localidad, impulsando el desarrollo económico de la zona, para ello el target que tendrá por posicionar la Finca es extranjero, es decir, personas que visiten la zona por motivos de turismo vivencial, y que además esté relacionado con la naturaleza y la protección y conservación del medio ambiente, conociendo de manera interactiva la cultura y a la vez la historia, por ello la empresa no ha definido género, edad, religión y demás aspectos por la sencilla razón que para disfrutar de las maravillas que ofrecerá la vida no se necesita poner límites en la misma.

3.6. Tamaño de la muestra

Fórmula para el cálculo de la muestra

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

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población. **168.734 personas**
- σ = Desviación estándar de la población. **50%**
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. **95%**
- e = Límite aceptable de error muestral. **5%**

$$n = \frac{168.734(0,5)^2(1,96)^2}{(168.734 - 1)0,05^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{162.052,13}{(421,83) + (0,96)}$$

$$n = \frac{162.052,13}{(422,79)}$$

$$n = 383,29$$

3.7. Investigación de campo

El presente estudio se desarrolló a través de una investigación descriptiva, de campo y bibliográfica, es decir que se buscó los mecanismos correctos para conocer las cualidades del sector, las costumbres de los habitantes y de las hosterías de la zona, y de esa manera conocer las características de los posibles consumidores de los servicios que brindará la Finca Turística

3.7.1. Diseño del instrumento de investigación

Se desarrollaron encuestas a la población económicamente activa de Imbabura, estructuradas de la siguiente manera:

ENCUESTA PARA IMPLEMENTAR UN NUEVO SERVICIO

1. **¿En una escala del 1 al 10, siendo 1 nada probable y 10 muy probablemente; indique con que probabilidad asistiría a una Finca turística?**
2. **¿Cuál de los siguientes aspectos sería decisivo para elegir entre una Finca turística u otros lugares que ofrezcan servicios turísticos y de recreación?**
 - a. La limpieza e higiene del lugar
 - b. La comodidad
 - c. La comida
 - d. Precios bajos
3. **¿Qué es lo primero que busca al asistir de una Finca turística u otros lugares que ofrezcan servicios turísticos y de recreación?**
 - a. Relax
 - b. Aventura
 - c. Diversión Nocturna
4. **¿Con que frecuencia asistiría usted a una Finca turística?**
 - a. Una vez por semana
 - b. Una vez por mes
 - c. Cada trimestre
 - d. Cada semestre
5. **¿Cuál sería su tiempo máximo de estadía en una Finca turística?**
 - a. De 1 a 3 días
 - b. De 4 a 6 días
 - c. 7 días o mas
6. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio completo de recreación y hospedaje en una Finca turística?**
 - a. De 20 a 30 dólares
 - b. De 31 a 40 dólares
 - c. De 41 a 50 dólares
7. **¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrecería la Finca turística?**
 - a. Internet
 - b. Periódico
 - c. Televisión

3.7.2. Prueba piloto

Se realizó la prueba piloto con encuestas a una muestra de 10 personas, arrojando resultados optimistas en la aceptación del proyecto.

3.7.3. Levantamiento de la investigación

Se ha levantado la investigación y de un total de 384 encuestas aplicadas a la población económicamente activa de Imbabura, arrojando resultados muy favorables para la ejecución del proyecto

3.7.4. Tabulación y procesamiento de la información

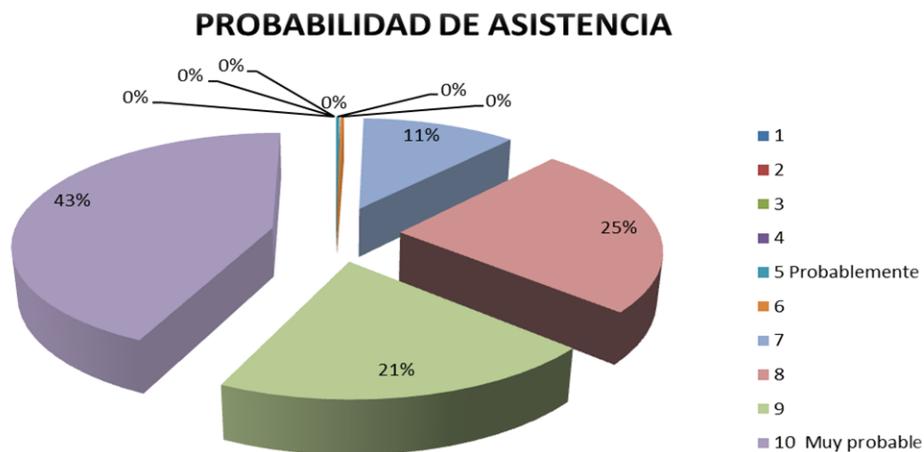
1. ¿En una escala del 1 al 10, siendo 1 nada probable y 10 muy probablemente; indique con que probabilidad asistiría a una Finca turística?

Cuadro N°3 Aspectos a elegir

ALTERNATIVA	N°	%
1	-	0%
2	-	0%
3	-	0%
4	-	0%
5 Probablemente	1,00	0%
6	1,00	0%
7	43,00	11%
8	95,00	25%
9	78,00	20%
10 Muy probable	165,00	43%
Total	383,00	100%

Elaboración: El Autor

Gráfico N°1 Probabilidad de Asistencia



Análisis

Podemos apreciar que la mayoría de los encuestados asistirían con una gran probabilidad a la Finca Turística

lo cual es muy positivo ya que determina la gran aceptación del proyecto.

2. ¿Cuál de los siguientes aspectos sería decisivo para elegir entre una Finca turística u otros lugares que ofrezcan servicios turísticos y de recreación?

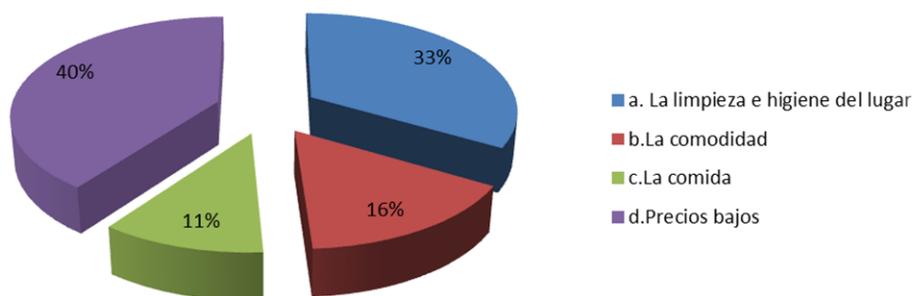
Cuadro N°4 Aspectos a elegir

ALTERNATIVA	N°	%
a. La limpieza e higiene del lugar	128,00	33%
b. La comodidad	60,00	16%
c. La comida	42,00	11%
d. Precios bajos	153,00	40%
Total	383,00	100%

Elaboración: El Autor

Gráfico N°2 Aspectos a elegir

ASPECTOS A ELEGIR



Análisis

Podemos determinar que la mayor parte de los encuestados asisten a un lugar que ofrezca precios bajos

y en segundo lugar la limpieza del lugar lo que deja como dato que es muy cotizado un lugar turístico con precios bajos.

3. ¿Qué es lo primero que busca al asistir de una Finca turística u otros lugares que ofrezcan servicios turísticos y de recreación?

Cuadro N°5 ¿Que buscaría?

ALTERNATIVA	N°	%
a.Relax	186,00	49%
b.Aventura	101,00	26%
c.Diversión Nocturna	96,00	25%
Total	383,00	100%

Elaboración: El Autor

Gráfico N°3 ¿Que buscaría?



Análisis

Se aprecia claramente que lo primero que los encuestados buscan al asistir a un lugar que ofrece servicios turísticos, es que sea un sitio para relajarse sin dejar de lado el turismo de aventura y la diversión nocturna como tercer criterio, lo cual nos da la pauta para generar todos los servicios buscados por el posible consumidor.

4. ¿Con que frecuencia asistiría usted a una Finca turística?

Cuadro N°6 Frecuencia para asistir

ALTERNATIVA	N°	%
a.Una vez por semana	32,00	8%
b.Una vez por mes	68,00	18%
c.Cada trimestre	136,00	36%
d.Cada semestre	147,00	38%
Total	383,00	100%

Elaboración: El Autor

Gráfico N°4 Frecuencia para asistir



Análisis

Podemos apreciar que muchos de los encuestados asistirían dos veces al año o cada semestre, sin dejar de lado a los encuestados que asistirían cuatro veces al año o cada trimestre, lo que nos deja con un gran porcentaje de alta asistencia a la Finca Turística.

5. ¿Cuál sería su tiempo máximo de estadía en una Finca turística?

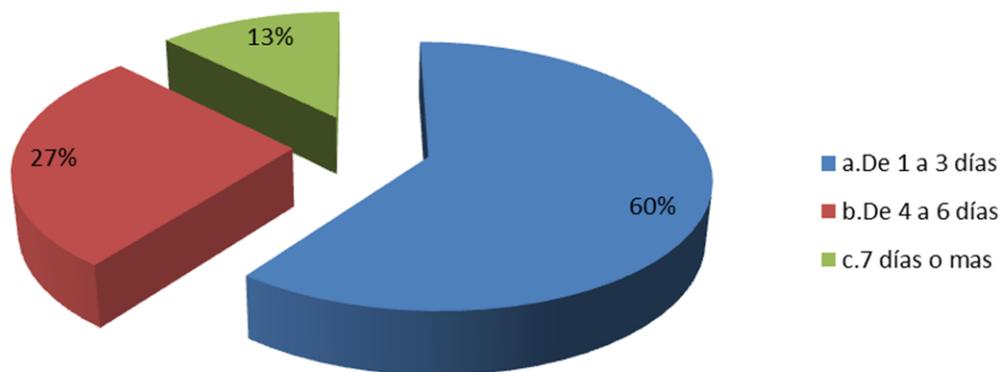
Cuadro N°7 Tiempo de estadía

ALTERNATIVA	N°	%
a.De 1 a 3 días	231,00	60%
b.De 4 a 6 días	104,00	27%
c.7 días o mas	48,00	13%
Total	383,00	100%

Elaboración: El Autor

Gráfico N°5 Tiempo de estadía

TIEMPO DE ESTADIA



Análisis

Se puede determinar que la mayor parte de los encuestados asistirían a la Finca Turística como tiempo máximo de 1 a 3 días, lo cual favorece a la planificación de actividades cortas que no sean desgastantes.

6 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona y por noche el servicio completo de recreación y hospedaje en una Finca turística?

Cuadro N°8 Disposición a pagar

ALTERNATIVA	N°	%
a.De 20 a 30 dólares	229,00	60%
b.De 31 a 40 dólares	95,00	25%
c.De 41 a 50 dólares	59,00	15%
Total	383,00	100%

Gráfico N°6 Disposición a pagar



Análisis

Claramente se aprecia la preferencia de la mayoría de los encuestados a pagar de 20USD. A 30USD. El cual es un precio relativamente bajo con respecto a los servicios que ofrecería al Finca Turística.

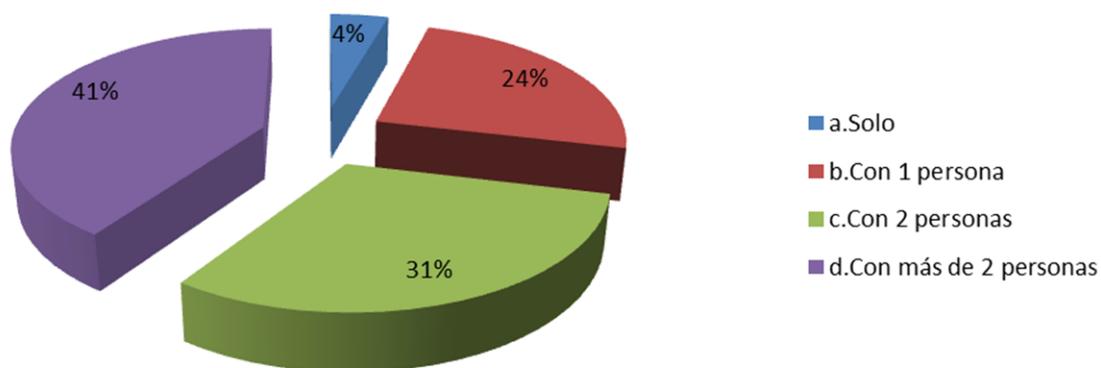
7. ¿Con cuántas personas iría a una Finca Turística?

Cuadro N°9 Número de personas con las que asistiría

ALTERNATIVA	N°	%
a.Solo	17,00	4%
b.Con 1 persona	93,00	24%
c.Con 2 personas	118,00	31%
d.Con más de 2 personas	155,00	40%
Total	383,00	100%

Gráfico N°7 Número de personas con las que asistiría

¿CON CUANTAS PERSONAS IRIA?



Análisis

Se determina que la mayoría de los encuestados viajan en familia, o en pareja por lo que no muy recomendable tener muchas habitaciones simples.

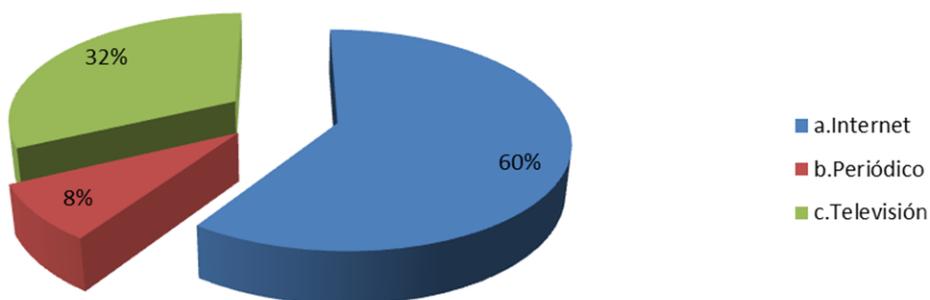
8. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrecería la Finca turística?

Cuadro N°10 Medios de difusión

ALTERNATIVA	N°	%
a.Internet	228,00	60%
b.Periódico	32,00	8%
c.Televisión	123,00	32%
Total	383,00	100%

Gráfico N°8 Medios de difusión

MEDIOS DE DIFUSION



Análisis

Podemos determinar que la mayor parte de los encuestados son parte de una sociedad tecnológica, lo cual nos da indicio de por qué medio se puede publicitar la Fina Turística.

3.8. Análisis de la demanda

A nivel mundial el turismo convencional y en especial el turismo comunitario son sectores en expansión. Crecen a un ritmo del 4% y 15% anual, respectivamente. También a nivel nacional el turismo es un sector dinámico que tiene un crecimiento del 7% anual. El número de llegadas de extranjeros al Ecuador se ha incrementado notablemente desde el año 2004; en el año 2008 se registraron cerca de 1.005.297 llegadas. Alrededor del 48% de estas llegadas son por motivo de turismo, aproximadamente 484.911 son turistas que llegan anualmente al Ecuador.

Los emisores más importantes en Latinoamérica son: Colombia, Perú, Venezuela, Brasil, Chile y Argentina. Dentro de la región europea, los principales países de procedencia son España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Holanda. La estadía promedio de los turistas extranjeros en el Ecuador es tres semanas (21 días).

La temporada alta de demanda turística en Ecuador corresponde a los meses de julio, agosto y septiembre, siendo julio el mes de mayor actividad turística. Existe un menor, pero constante flujo de visitantes en los demás meses del año. La mayoría de visitantes llegan al Ecuador por motivo de vacaciones (turistas), el segundo motivo es la visita a familiares o amigos y en tercer lugar negocios o motivos profesionales.

Las principales razones para elegir al Ecuador como destino turístico son: el paisaje y la cultura. Las actividades que los turistas extranjeros desarrollan con más frecuencia en su visita al Ecuador son las actividades en la naturaleza. Otras actividades son visitas a lugares históricos, deportes, visitas a comunidades, etc. Los lugares de destino preferidos por los turistas nacionales son: atractivos

naturales, playas y balnearios termales. Para los turistas extranjeros el principal gasto de su viaje es el pasaje aéreo, luego su presupuesto lo destinan principalmente en alojamiento, comida, transporte y finalmente para compras y otros gastos. El gasto promedio de los turistas extranjeros en Ecuador es de \$1.500, cuando optan por visitar las islas Galápagos, este rubro se aumenta en alrededor de \$1.200. La mayoría de turistas (nacionales y extranjeros) tienen un nivel de instrucción superior. Del segmento de turismo nacional un 24% corresponde a estudiantes.

Alrededor del 55% de los turistas extranjeros que llegan al Ecuador organizan su viaje, a través de un tour operador, el 45% de turistas extranjeros organizan su viaje por cuenta propia.

La mayoría de turistas extranjeros viajan en parejas o solos (aproximadamente 61%), alrededor del 39% de turistas extranjeros viajan en grupos. Los principales medios de información, a través de los cuales el turista extranjero se ha informado del país son: Internet, las guías de viajes y a través de familiares y amigos, otros medios de información son: eventos promocionales, televisión, revistas internacionales, documentales, etc. El segmento de turistas nacionales se informa principalmente por sus familiares y amigos y por el Internet.

La ciudad de Imbabura y Otavalo son puntos estratégicos para la demanda turística nacional. La ciudad de Otavalo recibe un promedio de 250.000 visitantes (turistas y no turistas) al año. El 25% de visitantes que llegan al Ecuador visitan Otavalo, de este grupo la mayoría son extranjeros (67%), y un importante grupo son turistas nacionales (33%). El promedio de estadía de los turistas en la ciudad de Otavalo es de 2 noches. El turista que visita Imbabura llega atraído por los principales puntos promocionados internacionalmente: mercado artesanal de Otavalo, Cuicocha, Cotacachi y la cultura. La

mayoría de turistas que llegan a la zona están interesados en visitar las comunidades indígenas.

Los turistas en la ciudad de Otavalo gastan en promedio alrededor de \$ 85. Los principales gastos son: compra de artesanías, alojamiento y alimentación. La mayoría de turistas (nacionales y extranjeros) que llegan a Otavalo, usan transporte público, luego viajan en vehículo propio y en menor proporción en transporte del tour operador. La mayoría de turistas que decidieron visitar Otavalo conocieron de este lugar, a través de un libro o guía turística, luego a través de referencias de amigos, el Internet, reportajes de televisión, agencias de viajes, revistas, diarios, suplementos, etc.

3.8.1. Factores que la afectan

Según estudios realizados por el Gobierno Provincial de Imbabura, La Cámara de Turismo y el Ministerio de Turismo regional Sierra Norte, se observó que para el feriado de carnaval en los años 2007 y 2008 el comportamiento de la demanda fue el siguiente:

Cuadro N°11 Factores que afectan la demanda

FERIADO	N. VISITANTES	DESTINO DEL VISITANTE
CARNAVAL 2007	33.433 visitantes Procedencia <ul style="list-style-type: none"> • 94% provienen de Quito. • 66% no se hospedan. • 17% se hospedan en hotel. • 16,9% se aloja en casa de familiares. 	<ul style="list-style-type: none"> • 40% Ibarra, Chota, Lita, Ambuqui. • 26% Atuntaqui. • 15, 4% Otavalo. • 5% Cotacachi. • 1% Pimampiro .
CARNAVAL 2008	38.199 visitantes Procedencia <ul style="list-style-type: none"> • 48% provienen de Pichincha. • 49% provienen del Carchi. • 1% Tungurahua, Guayas, Loja y otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • 36% Ibarra. • 28% Atuntaqui. • 11% Valle del Chota. • 12% Otavalo. • 9% Cotacachi. • 4% otros.

(Fuente: Plan de marketing Gobierno Provincial Imbabura)

En las variaciones que siempre son en alza, se observan la redistribución entre los diferentes cantones, el posicionamiento de nuevos destinos como el Valle del Chota y Atuntaqui, como resultado de las acciones efectuadas por los actores locales como el Municipio de Ibarra, el Municipio de Atuntaqui y la Cámara de comercio de este cantón, el Municipio de Cotacachi, la incidencia de las ferias Carnaval de la Moda y Feria del cuero.

Quito se mantiene como el principal emisor de turistas para Imbabura, lo que explica que un buen número pernocta, sino que se trata de excursiones de un día. Por otra parte también se observa que se va ampliándose la demanda en nuevas y más alejadas ciudades como Guayaquil, Ambato y Loja.

- Por visitas a familiares y amigos
- Porque realizan turismo al estilo mochileros o retornan el mismo día
- Por situaciones económicas
- Porque las condiciones de los lugares de hospedaje no reúnen las características exigidas por los clientes

3.8.2. Comportamiento histórico

Para el feriado de semana santa en los años 2006 y 2007 observamos los siguientes comportamientos de la demanda.

Cuadro N°12 Comportamiento histórico

FERIADO	PROCEDENCIA	DESTINO
SEMANA SANTA 2006	45.049 legates.	51% Ibarra.
	Precedence	10, 3 % Ambuqui.
	32, 2% provienen de Quito.	2, 33% Atuntaqui.
	18, 15% de Colombia.	5, 96% Otavalo.
	35, 98% de Tulcan.	6, 61% Cotacachi.
SEMANA SANTA 2007	55.119 llegadas.	45, 88% Ibarra.
	Procedencia	6, 44% Atuntaqui.
	69, 15 provienen de Quito.	2, 34% Valle del Chota.
	29% provienen del Carchi.	24, 99% Otavalo.
	3, 28% de Colombia.	12, 58% Cotacachi.
	1, 5% de Ambato, Guayaquil.	1, 76% Urcuqui.

Fuente: Plan de marketing Gobierno Provincial Imbabura

3.8.3. Demanda actual

Cuadro N°13 Demanda actual

Población	168.734
Muy Probable	63,45%
Población Muy Probable	107.056

Frecuencia	%	% de la población	Veces al Año	Demanda Anual
a.Una vez por semana	8,36%	8.945	52	465.120
b.Una vez por mes	17,75%	19.007	12	228.088
c.Cada trimestre	35,51%	38.015	4	152.058
d.Cada semestre	38,38%	41.089	2	82.179
TOTAL	100,00%	107.056		927.444

Demanda Anual 927.444

Tiempo de Estadía	%	% de la población	Promedio en días	Demanda Anual
a.De 1 a 3 días	60,31%	559.372	2	1.118.744
b.De 4 a 6 días	27,15%	251.839	5	1.259.193
c.7 días o mas	12,53%	116.233	7	813.632
TOTAL	100,00%	927.444		3.191.570

3.8.4. Proyección de la demanda

Según la Encuesta de Turismo Interno realizada por el MINTUR, la cifra del turismo interno en Imbabura en el año 2012 fue de 2'666.315,00 turistas, y según lo determinado en el estudio de mercado la demanda turística actual estimada es de 3'191.570,00 turistas en Imbabura, lo cual se determina con un porcentaje de incremento de demanda de 16.46%. Para lo cual se ha preparado la siguiente proyección:

Cuadro N°14 Datos

• Año 1 (2012): 2'666.315,00
• Año 2 (2013): 3'191.570,00
• Porcentaje de Crecimiento: 16,46%

$$\%crecimiento = \frac{\text{Año 2} - \text{Año 1}}{\text{Año 1}} \times (100)$$

$$\%crecimiento = \frac{3'191.570,00 - 2'666.315,00}{2'666.315,00} \times (100)$$

$$\%crecimiento = \frac{525.255}{2'666.315,00} \times (100)$$

$$\%crecimiento = 0,1646 \times (100)$$

$$\%crecimiento = 16,46\%$$

Cuadro N°15 Proyección de la demanda

Proyección de la Demanda

AÑO	TURISTAS / AÑO	CRECIMIENTO ANUAL
2012	2.666.315,00	0,00
2013	3.191.569,79	525.254,79
2014	3.716.824,58	611.698,96
2015	4.328.523,54	712.369,73
2016	5.040.893,27	829.608,47
2017	5.870.501,75	966.141,86

3.9. Análisis de la oferta

Como oferentes del servicio turístico en el sector identificamos a los siguientes:

Hostería Bosque de Paz

Ubicada en el sector de Guallupe – El Limonal, vía Ibarra - San Lorenzo Km 42, esta hostería ofrece servicios de alojamiento, alimentación, conferencia de protección al medio ambiente y recreación. En el área de alojamiento posee 15 habitaciones, repartidas en los siguientes tipos: sencillas, matrimoniales, dobles, triples y cuádruples. La capacidad máxima instalada es de 30 pax. Posee un restaurante con 1 ambiente tropical, este se encuentra junto a la piscina tiene capacidad para 20 personas. Cuenta con un salón de convenciones con capacidad para 12 personas.

Hostería Marthy-Zu

La Hostería Marthy-Zu es casa combina la modernidad. Está ubicada en El Limonal, vía Ibarra - San Lorenzo, a una hora de Ibarra y tan solo a dos horas de Quito, la capital del Ecuador. El establecimiento posee 10 habitaciones repartidas en ocupación sencilla y doble. Con capacidad máxima de 20 pax. Cabe destacar que además de ofrecer servicio de alojamiento posee servicio de alimentos y bebidas, baño de vapor, piscina y áreas verdes y canchas para básquet y fútbol. Los precios por concepto de alojamiento van desde los \$ 13 habitación simple y \$ 15 habitación doble, dentro de éstas los espacios de recreación y piscina.

Hostería El Limonal

Ubicada en Guallupe – El Limonal, esta hostería ofrece servicios de alojamiento, alimentación, y recreación. En el área de alojamiento posee 20 habitaciones, repartidas en los siguientes tipos: dobles. La capacidad máxima instalada es de 40 pax

Posada Ecológica “Cañón del Primer Paso”

Cercana al área de influencia de la parroquia de Guallupe La Carolina. Ubicada en el sector de Cuambo, esta posada ofrece servicios de alojamiento, alimentación y esparcimiento. En el área de alojamiento posee 10 habitaciones rusticas, repartidas en los siguientes tipos: sencillas, matrimoniales, dobles. La capacidad máxima instalada es de 20 pax. Posee un restaurante con capacidad para 150 pax y ofrece platos a la carta tanto de comida nacional como internacional. Cuenta con un salón de recepción con capacidad para 120 personas

Estudio de la oferta de turismo comunitario en el sector

En el sector tiene influencia también la oferta de turismo comunitario el cual es todavía incipiente la comunidad no entiende muy bien el concepto de turismo comunitario

Operación turística comunitaria: colegio Isidro Ayora - Lita.

Lita se encuentra ubicada al occidente de la provincia de Imbabura, en el trayecto intermedio en la vía Ibarra-San Lorenzo. Está a una altitud de 700 msnm. Y pertenece al ecosistema de bosque húmedo tropical. La precipitación anual está entre 1.500 y 1.800 mm. Se encuentra cerca de la reserva ecológica Cotacachi-Cayapas, por lo que es considerada zona de amortiguamiento. Es una zona de transición entre la sierra y la costa. Su accesibilidad es mediante una

vía asfaltada de primer orden, dista de Ibarra 98 Km. que son usualmente cubiertos en dos horas en un vehículo privado.

El colegio Isidro Ayora es una institución fiscal de educación secundaria, que ofrece dentro de su proceso de formación la especialidad de ecoturismo, a fin de buscar nuevas alternativas para fomentar un uso sostenible de los recursos naturales en la Parroquia Lita. Se trabaja con los jóvenes desde el segundo año de bachillerato, dándoles una formación especializada en el tema de guianza y recursos naturales y con los jóvenes de tercero de bachillerato se realizan actividades prácticas. La oferta turística consiste en actividades recreativas en el río Lita (uso de boyas en sus vados), caminatas por senderos ecológicos, visitas a las aéreas naturales y actividades de turismo de aventura. Esta iniciativa comenzó el año 2.007 y ha recibido el apoyo del Gobierno Provincial de Imbabura mediante capacitaciones específicas en turismo de aventura, rescate acuático y primeros auxilios. Se busca mejorar la oferta turística existente mediante la diversificación de actividades y mejora en la calidad de los servicios. No se ofrecen servicios de alojamiento, sin embargo es posible hacerlo utilizando carpas.

En esta operación turística participan un total de 38 alumnos y alumnas de Bachillerato del colegio Isidro Ayora y 33 comuneros y comuneras, propietarios de kioscos de servicio de alimentación, de fincas con vocación agra turística o que tienen algún servicio turístico para ofertar

Centro de gastronomía tradicional "Palenque" - parroquia Salinas.

Salinas se encuentra ubicado en el Cantón Ibarra, hacia el occidente en la vía Ibarra-San Lorenzo, a una distancia de una hora en vehículo privado desde Ibarra. La vía de acceso es de primer orden, existe

servicio de transporte público permanente. Está a una altitud de 1.850 msnm. Su ecosistema es semiárido, sin embargo tiene elevados niveles de productividad debido a la existencia de un canal de riego. La cabecera parroquial cuenta con una estación de tren que ha sido rehabilitada como parte del paseo turístico en ferrocarril que sale desde Ibarra.

Esta operación turística consiste en un restaurante de comida tradicional de la zona, ubicado a corta distancia de la estación de tren. La misma ha trabajado en la prestación de sus servicios a partir de inicios del año 2.008, conjuntamente con la rehabilitación del servicio de tren para uso turístico por parte de la Empresa Nacional de Ferrocarriles EFE en el circuito Ibarra - Salinas (en el río Mira) - Primer Paso - Salinas - Ibarra con una jornada de duración (Aprox. 7 horas de duración, en total). El servicio de tren funciona todos los sábados y domingos, partiendo desde Ibarra a las 08h30 y retornando a las 15h30.

Esta operación turística nació por iniciativa propia de la comunidad de Salinas, identificada en el Plan de Desarrollo Local PDL y recibió durante dos años el apoyo del Municipio de Ibarra y la Cooperación Técnica Belga (Proyecto Prodesimi) en materia de capacitación y dinamización turística; también recibió el apoyo del ingenio azucarero IANCEM ubicado en el sector y la Empresa Nacional de Ferrocarriles EFE.

(Fuente: Plan de Marketing Gobierno Provincial Imbabura)

1.1.5. Factores que la afectan

En el sector tiene influencia también la oferta de turismo comunitario el cual es todavía incipiente la comunidad no entiende muy bien el concepto de turismo comunitario

La temporada más importante en cuenta a la oferta turística está concentrada en los meses de junio a septiembre, en consideración de que como se conoce estos son los meses de vacaciones en el sector educativo de la sierra en los meses de febrero o marzo también hay un rubro interesante por los eventos de carnaval y semana santa, en noviembre y diciembre , sin embargo de que hay una presencia en relación a la oferta regular es necesario aclarar que esta es una temporada alta por lo que no es tan fuerte nuestra oferta por cuanto la gente prefiere culturalmente pasa en su hogar con su familia, en los meses de mayo junio, mes de la madre y el padre también han sido considerados como referenciales para nuestra oferta. Abril y octubre no se han considerado como importantes para nuestra oferta turística

3.9.1. Comportamiento Histórico

El plan de marketing del Gobierno Provincial de Imbabura determina las cifras de turistas que ingresaron a la Provincia en años anteriores, reflejado en los cuadros de visitantes por año y por temporada más alta:

Cuadro N°16 Comportamiento histórico

TEMPORADA ALTA SEMANA SANTA

AÑO	VISITANTES IMBABURA	VISITANTES LA ZONA INCLUYE IBARRA	VISITANTES HASTA LITA
2006	45.049,00	22.975,00	2.297,00
2007	55.119,00	24.804,00	2.976,00
2008	57.875,00	26.044,00	3.125,00
2009	58.164,00	27.919,00	3.350,00
2010	61.073,00	29.315,00	3.518,00

Cuadro N°17 Comportamiento histórico

TEMPORADA ALTA CARNAVAL

AÑO	VISITANTES IMBABURA	VISITANTES LA ZONA INCLUYE IBARRA	VISITANTES HASTA LITA
2007	33.433,00	13.373,00	1.337,00
2008	38.189,00	13.748,00	1.650,00
2009	40.098,00	14.435,00	1.732,00
2010	42.103,00	15.157,00	1.819,00

Cuadro N°18 Comportamiento histórico

TEMPORADA ALTA DIA DE LOS DIFUNTOS

AÑO	VISITANTES IMBABURA	VISITANTES LA ZONA INCLUYE IBARRA	VISITANTES HASTA LITA
2007	16.717,00	7.690,00	769,00
2008	19.095,00	8.783,00	878,00
2009	20.049,00	9.223,00	922,00
2010	21.052,00	9.684,00	968,00

Cuadro N°19 Comportamiento histórico

TEMPORADA ALTA DICIEMBRE

AÑO	VISITANTES IMBABURA	VISITANTES LA ZONA INCLUYE IBARRA	VISITANTES HASTA LITA
2006	36.039,00	18.380,00	1.838,00
2007	44.095,00	19.843,00	2.381,00
2008	46.300,00	20.835,00	2.500,00
2009	46.531,00	22.335,00	2.680,00
2010	48.858,00	23.452,00	2.814,00

Fuente: Plan de marketing Gobierno Provincial Imbabura

3.9.2. Oferta actual

Cuadro N°20 Oferta actual

Plazas Hoteleras en Imbabura	7.000,00
Días al año	365
Total Oferta Hotelera	2.555.000,00

ELABORACION: El Autor

Fuente: Datos, Asociación Hotelera de Imbabura. Ing. Pedro Herrera

Para determinar la oferta realizamos un análisis comparativo de los servicios y precios de los operadores en el sector

Cuadro N°21 Comparativo de servicios y precios

SERVICIO	HOSPEDAJE				
ESTABLECIMIENTO	SIMPLE	DOBLE	TRIPLE	CUADRUPLA	MATRIMONIAL
BOSQUE DE PAZ	17,00	34,00	51,00	68,00	25,00
MARTHY ZU	13,00	15,00			
EL LIMONAL		15,00			
CAÑON DE PRIMER PASO	10,00	20,00			25,00

Fuente: Estudio de Mercado

Cuadro N°22 Comparativo de servicios y precios

Alimentación	Bosque de Paz	Marthy- Zu	Limonal	Cañón de Primer paso
Desayuno Continental	\$ 3,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 3,00
Desayuno Americano	\$ 4,20	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 3,50
Almuerzo	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 2,50	\$ 5,00
Platos a la carta	\$ 10,00	4,50	\$ 4,50	\$ 10,00
Cofee Break	\$ 2,50			
Postres				\$ 3,00

Fuente: Estudio de Mercado

Continuando, es importante determinar la capacidad instalada de la competencia, de ser posible por cada uno de los competidores identificados o de la competencia en general, a continuación se muestra un ejemplo de cómo hacerlo:

Cuadro N°23 Capacidad instalada hospedaje

Capacidad Instalada hospedaje

ESTABLECIMIENTO	N° HABITACIONES	P.PAX	DIAS / AÑO	CAPACIDAD
BOSQUE DE PAZ	15,00	30,00	360	10.800,00
MARTHY ZU	10,00	20,00	360	7.200,00
LIMONAL	20,00	40,00	360	14.400,00
CAÑON PRIMER PASO	10,00	20,00	360	7.200,00
TOTAL ANUAL				39.600,00

Fuente: Estudio de Mercado

Cuadro N°24 Capacidad instalada alimentación

Capacidad Instalada alimentación

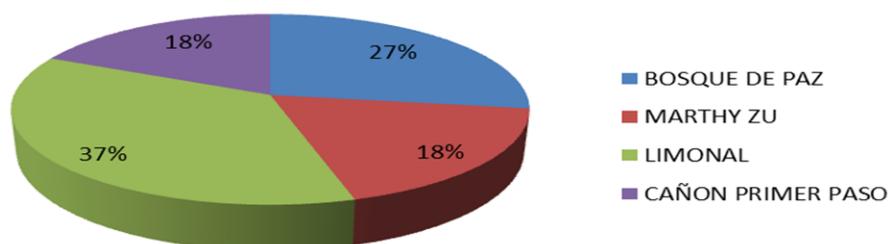
ESTABLECIMIENTO	CAPACIDAD	SERVICIOS X DIA	DIAS / AÑO	CAPACIDAD
BOSQUE DE PAZ	20,00	3	360	21.600,00
MARTHY ZU	30,00	3	360	32.400,00
LIMONAL	40,00	3	360	43.200,00
CAÑON PRIMER PASO	150,00	3	360	162.000,00
TOTAL ANUAL				259.200,00

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico N°9 Capacidad instalada hospedaje

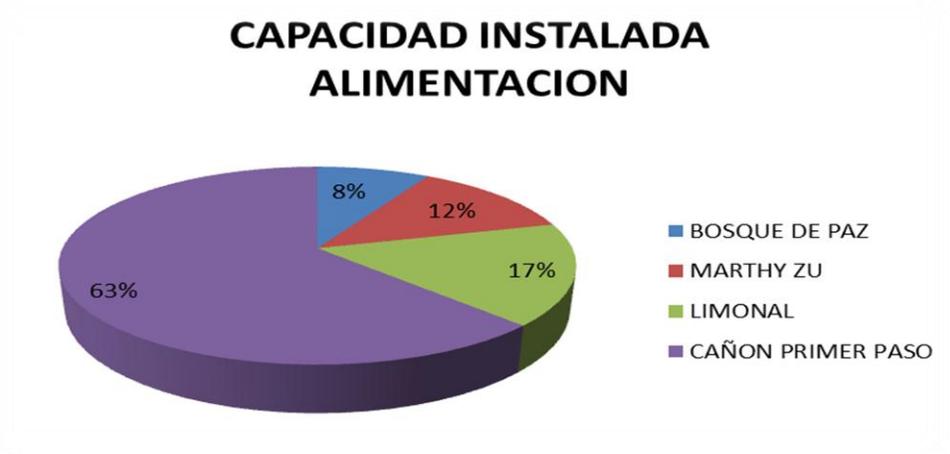
Oferta Hospedaje

CAPACIDAD INSTALADA HOSPEDAJE



Oferta Alimentación

Gráfico N°10 Capacidad instalada alimentación



3.10. Proyección de la oferta

Según lo consultado en la Asociación Hotelera de Imbabura, el crecimiento hotelero anual en la provincia es del 7% anual. Por lo que determinamos la proyección de la oferta de la siguiente manera:

Cuadro N°25 Proyección de la oferta

AÑO	TURISTAS / AÑO	CRECIMIENTO ANUAL
2013	2.555.000,00	0,00
2014	2.733.850,00	191.369,50
2015	2.925.219,50	481.420,01
2016	3.406.639,51	560.650,04
2017	3.967.289,55	652.919,40

Cuadro N°26 Oferta turística del proyecto

OFERTA TURISTICA PEÑA NEGRA

MES	MOTIVO / TIPO DE SERVICIO	CANTIDAD			
		HOSPEDAJE	ALIMENTACION	RECREACION	CONVENCIONES
ENERO	AÑO NUEVO	71,00	930,00	130,00	60,00
FEBRERO	CARNAVAL	195,00	1.050,00	100,00	60,00
MARZO	SEMANA SANTA	130,00	1.050,00	82,00	60,00
ABRIL		80,00	900,00	40,00	60,00
MAYO	MES DE LA MADRE	65,00	930,00	40,00	60,00
JUNIO	MES DEL PADRE	65,00	900,00	40,00	60,00
JULIO	VACACIONES SIERRA	520,00	1.240,00	320,00	60,00
AGOSTO	VACACIONES SIERRA	520,00	1.240,00	320,00	60,00
SEPTIEMBRE	VACACIONES SIERRA	320,00	800,00	320,00	60,00
OCTUBRE		80,00	800,00	40,00	60,00
NOVIEMBRE	DIFUNTOS	130,00	900,00	40,00	60,00
DICIEMBRE	FIN DE AÑO	260,00	1.050,00	40,00	60,00
TOTAL OFERTA POR TIPO DE SERVICIO		2.436,00	11.790,00	1.512,00	720,00
TOTAL OFERTA TURISTICA ANUAL					16.458,00

3.11. Proyección de la Demanda Insatisfecha

Cuadro N°27 Proyección de la Demanda Insatisfecha

Plazas Hoteleras en Imbabura	7.000,00	Demanda Insatisfecha
Días al año	365	
Total Oferta Hotelera	2.555.000,00	
		636.569,79
Capacidad de la Hostería	60,00	% de la DI a satisfacer
Días al año	365	
Total Capacidad Instalada 100%	21.900,00	
% de ocupación	75%	
Total Capacidad Instalada	16.425,00	
		2,58%

1.1.6. Proyección

Cuadro N°28 Proyección

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	2.555.000,00	2.666.315,00	111.315,00
2014	2.733.850,00	3.716.824,58	982.974,58
2015	2.925.219,50	4.328.523,54	1.403.304,04
2016	3.406.639,51	5.040.893,27	1.634.253,77
2017	3.967.289,55	5.870.501,75	1.903.212,20

3.12. Conclusiones

- Se llega a la conclusión de que la oferta hotelera de Imbabura no satisface en su totalidad la oferta actual, aunque existe una gran cantidad de plazas hoteleras, esto debido a la gran cantidad de demanda de servicios turísticos, lo cual deja al proyecto con una gran cantidad de demanda por satisfacer, pero por la capacidad máxima instalada de La Finca Turística Peña Negra solo se puede llegar a satisfacer el 2.58% de la demanda insatisfecha.
- El crecimiento turístico de Imbabura es porcentualmente acelerado debido a la gran cantidad de servicios turísticos que se ofrece en la Provincia, lo cual es aprovechado por los oferentes de este tipo de servicios ya que se explotan de una excelente manera.
- Los servicios que el proyecto ofrece son muy competitivos en cuanto a la competencia directa, ya que se usa el eco-sistema y se explota en su totalidad los atractivos de la zona.
- Se llega a la conclusión de que por el bajo porcentaje de crecimiento de la demanda hotelera y el alto índice de crecimiento de turistas a Imbabura, en el año 2017 tendremos una demanda insatisfecha de 25,51% lo cual da la pauta de que la implementación de servicios turísticos si es rentable en la provincia

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

Determinar, la localización, tamaño o capacidad productiva del servicio, procesos productivos y las inversiones fijas, variables y diferidas necesarias para la puesta en marcha del proyecto; factores muy importantes que ayudan a determinar la viabilidad del proyecto en la parte técnica:

4.1. Descripción del Producto

La construcción de la Finca turística Peña Negra, está destinada a la provisión de servicios turísticos donde el visitante tendrá acceso a productos y servicios de hospedaje, recreación y alimentación. En cuanto al hospedaje se ha considerado necesario la construcción de 10 cabañas, utilizando los materiales de la zona, para los servicios de restaurant (alimentación) se brindara este servicio en una área exclusiva con gastronomía propia la atención será de por lo menos 12 horas al día; en cuanto a los servicios de recreación se ha definido la creación de áreas para niños y adultos, esto implica contar con recreación infantil y actividades de turismo de aventura , deporte ocio y sana distracción

4.1.1. Características

El proyecto planteado contempla la creación de un complejo eco turístico en un área de 60.000,00 metros, este proyecto será considerado en único destino turístico del sector que por su infraestructura tendrá la capacidad de albergar a turistas nacionales y extranjeros en un ambiente vinculado totalmente con la naturaleza y la calidez en la atención y calidad del servicio

Dispondremos de un salón de eventos que lo dedicaremos a eventos sociales y de capacitación o conferencias en una área de

aproximadamente 120,00 metros esta sala estará debidamente equipada con equipos audiovisuales y sonido.

Dentro de las Instalaciones, contaremos con el área de restaurant compuesta por un restaurant interior y un restaurant exterior, donde nuestros visitantes tendrán la oportunidad de disfrutar de nuestra gastronomía al aire libre entre las dos áreas se suman alrededor de 150 metros.

Junto al restaurant y el salón de eventos contaremos con una sala de juegos de salón e infantiles para que nuestros visitantes experimenten el relax y el descanso

El área de servicios de aproximadamente 65 metros nos permitirá el ofrecimiento de un ambiente totalmente limpio, bajo estrictas normas de higiene y limpieza divididas en las siguientes sub áreas, Baterías sanitarias, Baño cocina, Cuarto de máquinas, Bodega de limpieza, Cuarto frío, Bodega perecibles, Descanso personal apoyo, Bodega gas, Depósito de basura, Abastecimiento

Nuestros visitantes dispondrán además de un área de 150 metros para parqueaderos totalmente seguros y adicionalmente dispondremos del servicio de vulcanización

Para el alojamiento se ha destinado una área de 500 metros donde se edificarán 14 cabañas estas contarán con servicios de primera, agua caliente, televisión por cable y servicio a la habitación la capacidad de alojamiento será de 80 personas en cabañas sencillas, dobles, triples familiares y matrimoniales

El área de recreación estará compuesta por juegos infantiles como subibajas, columpios, resbaladeras, cumaceras, etc. Canchas

deportivas de indor vóley, básquet y jardinería. El área total para esta actividad será de 1.550,00 metros

El valor agregado de nuestra finca está en el área innovadora de ecoturismo al que le asignaremos toda el ara sobrante para la práctica de las siguientes actividades: paseo rutas, camping, ciclo y moto vías, Laguna artificial con arena, finca integral frutales, criadero de tilapia, reforestación, especies nativas

4.1.2. Tecnología Requerida

- **Energía eléctrica**

La zona se encuentra provista del servicio de la empresa EMELNORTE, a fin de contar con una red privada es necesaria la adquisición de un trasformador de 10 KV y realizar las instalaciones con 1 poste y 300 metros de red eléctrica, esto nos permitirá contar con una red de energía asegurada.

- **Agua potable**

El agua se podrá captar de la red en proyecto de construcción del Limonal a Peña Negra, la alternativa 2 es la captación de una red de agua del rio Guallupe y la potabilización la distancia entre el rio antes mencionado y la ubicación del proyecto es de 850 metros.

- **Manejo sanitario, desechos (líquidos y sólidos).**

Los desechos líquidos serán tratados en pozos sépticos para no contaminar al Rio Mira que se encuentra en el límite occidental, en cuanto a los desechos sólidos se cuenta con el servicio de recolección del Municipio de Ibarra.

- **Comunicaciones**

La corporación Nacional de telecomunicaciones implementó su red de fibra óptica que enlaza Ibarra con San Lorenzo, esta es un muy buena oportunidad para introducir cambios tecnológicos que harán más atractiva la oferta, no se goza de la comunicación celular, salvo con la comunicación telefónica vía satelital.

- **Obras civiles**

Constituye una descripción del tipo de construcciones, tanto operativos cuanto administrativos, respecto al tipo de materiales utilizados, tamaño (metros cuadrados) y disposición de los espacios. Incluye por tanto, las construcciones para habitaciones turísticas, de soporte (cocina, restaurante) y oficinas.

Cuadro N°29 Obras Civiles

TERRENO	SUPERFICIE	PERÍMETRO	CONDICION DEL TERRENO
LOTE 1	72.336,29 m ²	947.27,00 ml	Muy irregular , con pendiente muy pronunciada, sin vegetación
LOTE 2	51.505,37 m ²	1.353.52,00 ml.	Regular, dispone de vegetación junto al río mira y carretera

Cuadro N°30 Maquinaria y Equipo del Proyecto

CANT	DENOMINACION	VALOR TOTAL
1	Resbaladera	\$ 300,00
1	Subibaja	\$ 200,00
1	Escalera China	\$ 150,00
1	Columpio	\$ 200,00
2	Tableros Baloncesto	\$ 400,00
1	Red Vóley	\$ 30,00
2	Arcos Futbol	\$ 200,00
2	Balón para baloncesto	\$ 30,00
2	Balón para vóley	\$ 50,00
2	Balón para futbol	\$ 60,00
5	Cañas de pescar	\$ 150,00

10	Baldes plásticos	\$ 100,00
10	Bicicletas	\$ 2.000,00
1	Tobogán	\$ 10.000,00
2	Villar	\$ 2.000,00
3	Caballos (SEMOVIENTES)	\$ 2.500,00
TOTAL		\$ 18.370,00

Cuadro N°31 Muebles y Enseres

CANT	DENOMINACION	VALOR TOTAL
15	Cama de 105X190	\$ 2.925,00
20	Colchón de 105X190	\$ 2.200,00
6	Litera 105X190	\$ 1.170,00
1	Cama de 135X190	\$ 216,00
2	Colchón 2 plazas	\$ 276,00
50	Almohadas	\$ 75,00
15	Sillas	\$ 600,00
15	Velador	\$ 900,00
15	Lámpara Gold c/reloj	\$ 105,00
15	Teléfono CID multifunción	\$ 300,00
150	Armador universal	\$ 37,50
15	Hamacas	\$ 90,00
1	Cocineta 4 quemadores	\$ 46,00
1	Juego de Comedor	\$ 350,00
33	Cobertor 1 1/2 plaza	\$ 363,00
1	Cobertor 2 plazas	\$ 23,00
33	Sábanas 1 1/2 plazas	\$ 198,00
1	Sábanas 2 plazas	\$ 8,00
15	Juego de toallas	\$ 225,00
15	Rodapiés	\$ 150,00
12	Juego de comedor	\$ 6.000,00
8	Lámparas	\$ 160,00
2	Televisor 21"	\$ 1.200,00
1	Reloj de pared	\$ 18,00
12	Mantel mesa 120X120	\$ 72,00
12	Servilletero	\$ 36,00
9	Juego candelabros	\$ 36,00
40	Plato para postre	\$ 40,00
40	Platos para café o té 14.5 cm	\$ 26,00
40	Plato hondo 18cm	\$ 52,00

40	Plato pando 27 cm	\$ 68,00
40	Taza para café o té 230 cc	\$ 30,00
40	Cuchara grande	\$ 12,00
40	Cuchara pequeña	\$ 8,00
40	Trinche/cuchillo	\$ 12,00
40	Vaso bebidas	\$ 28,00
20	Copa liza para agua	\$ 92,00
20	Juego de copas entrenzada de vino X6	\$ 90,00
40	Canastilla para pan	\$ 60,00
5	Juego de te	\$ 37,50
20	Juego de cevicheras X6	\$ 82,00
5	Juego de ensaladera 7 piezas	\$ 34,50
15	Jarra de cristal 1 1/2 lit.	\$ 24,00
20	Ajicero	\$ 20,00
20	Salero	\$ 13,00
20	Fuente Paisa	\$ 20,00
20	Plato acero con división	\$ 59,00
20	Mantequillero	\$ 13,80
1	Cocina industrial	\$ 850,00
1	Congelador enfriador comercial	\$ 700,00
1	Campana extractora 120v	\$ 200,00
3	Extractor de jugos	\$ 69,00
4	Licadora 10 velocidades	\$ 132,00
5	Sartén estrella	\$ 50,00
1	Fregadero 2 pozos	\$ 300,00
2	Caldero Nro. 60 industrial	\$ 340,00
2	Caldero Nro. 34 Aluminio	\$ 30,00
5	Cucharón acero Nro. 10	\$ 25,00
5	Cucharón acero Nro. 6	\$ 20,00
4	Caldera Nylon grande X8	\$ 4,00
5	Tabla picar 38X20.5 madera	\$ 10,00
10	Tabla p/cangrejo madera	\$ 10,00
4	Chiflero de madera	\$ 10,00
10	Mazo de carne	\$ 10,00
4	Rallo acero 4 caras mediano	\$ 3,20
5	Cuchillos	\$ 7,50
4	Paila Nro. 43 bordeada	\$ 52,00
2	Cedazo de aluminio Nro. 16	\$ 5,00
2	Microondas 0.7 pies 600 w potencia	\$ 180,00
5	bandeja rectangular 60X40 acero	\$ 120,00

5	Bandeja 45 acero	\$ 22,50
5	Cantina 22 cm aluminio	\$ 19,25
3	Sanduchera	\$ 63,00
4	Asadera 55X40 aluminio	\$ 116,00
3	Molde cake Nro. 18	\$ 2,40
3	Molde cake Nro. 20	\$ 3,00
3	Molde cake Nro. 24	\$ 4,50
3	Molde cake Nro. 30	\$ 7,50
1	Molino Corona	\$ 26,00
10	Juego de repostero lineal	\$ 16,50
3	Juego de cacerolas 13 piezas acero	\$ 84,00
2	Parrilla eléctrica	\$ 56,00
2	Jarra eléctrica 1.8 lit.	\$ 21,00
40	Sillas	\$ 360,00
3	Lámparas	\$ 165,00
2	Mesas 2.20X1.20	\$ 200,00
1	Reloj de Pared grande redondo	\$ 7,00
4	Papelera Hojalata	\$ 8,00
19	Juego de inodoro	\$ 1.805,00
19	Gabinete	\$ 323,00
19	Papelero hojalata	\$ 38,00
19	Accesorio de baño	\$ 228,00
19	Cortina de baño	\$ 95,00
4	Televisores LED 32"	\$ 4.200,00
3	Kits de TV satelital	\$ 320,00
1	Infocus	\$ 1.300,00
TOTAL		\$ 31.219,65

Cuadro N°32 Sistemas y Equipos Informáticos

CANT	DENOMINACION	VALOR TOTAL
4	Computadores Portátiles Core I5	\$ 7.000,00
2	Impresoras multifuncionales	\$ 420,00
1	Sistema Cerrado de Seguridad y Vigilancia	\$ 1.000,00
TOTAL		\$ 8.420,00

Cuadro N°33 Vehículo

CANT	DENOMINACION	VALOR TOTAL
1	Kía Poggio Grand 3.0 T/D	\$ 30.000,00
	TOTAL	\$ 30.000,00

4.2. Insumos Requeridos

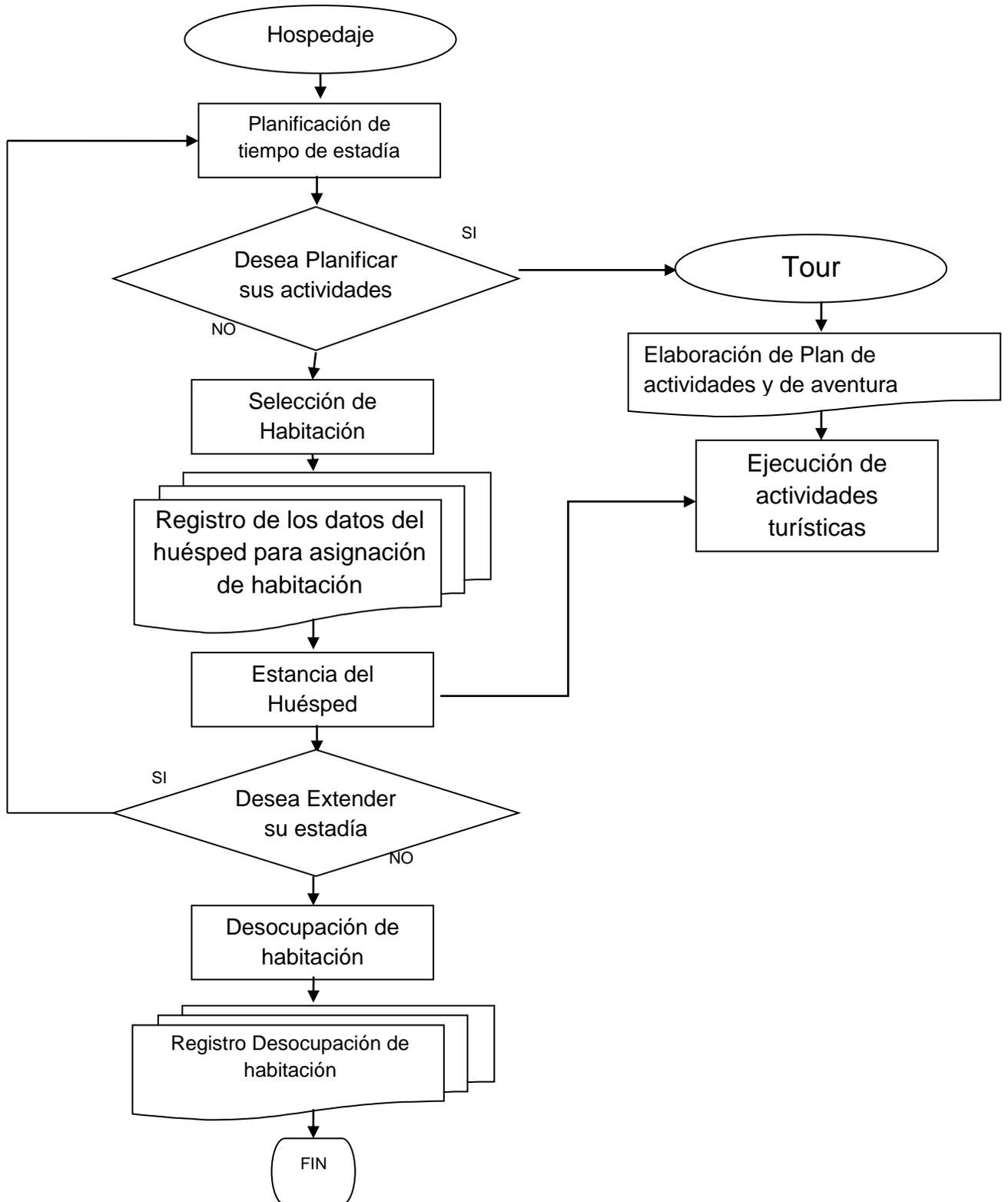
En lo que respecta a este aspecto la principal fuente de provisión de materia prima será la misma comunidad considerando que es una zona eminentemente agrícola y tiene la capacidad de suministrar los productos necesarios para la preparación, la provisión se mantendrá en forma semanal, mediante un proceso previo de selección de proveedores calificados, otra fuente de provisión será el puerto de San Lorenzo sobre todo en lo referido a productos del mar. La materia prima complementaria se obtendrá en los mercados de la ciudad de Ibarra. Cabe mencionar adicionalmente que la finca producirá también insumos para el consumo como hortalizas frutas y tilapia

4.3. Descripción del Proceso

4.3.1. Diagrama de Flujo

Para la realización del proceso de Hospedaje se ha determinado el siguiente Diagrama de Flujo:

Gráfico N°11 Diagrama de Flujo



4.3.2. Descripción de Actividades

- **Hospedaje:**

Es proceso principal de la Finca Turística , en este se llevan a cabo las actividades para el libre desarrollo de y consecución de los objetivos del Proyecto.

- **Planificación del tiempo de estadía:** Actividad llevada a cabo una vez el huésped llega a la finca turística y se le da la bienvenida con un coctel.
 - **Planificar actividades:** En esta sub actividad se planifican las actividades en el caso de que quiera que se procede a:
 - **Elaboración del plan de actividades de aventura:** Se deja por escrito las actividades turísticas y de aventura en las que quiera participar el huésped
 - **Ejecución de actividades turísticas:** Se lleva a cabo las actividades turísticas planificadas
- **Planificar actividades:** Se realiza para diseñar un plan de actividades turísticas a realizarse durante el tiempo de estadía.
- **Selección de Habitación:** Se lleva al huésped a que seleccione una de las habitaciones no ocupadas a su gusto y preferencia
- **Registro de los datos del huésped para asignación de habitación:** Se registran los datos del huésped para de esa manera generar una ficha para llevar control

sobre las habitaciones libres y ocupadas y determinar quien ocupa u ocupó una habitación.

- **Estancia del huésped:** Se lleva al huésped a su habitación para que se ubique en la misma.
 - **Extender el tiempo de estadía:** Se vuelve a la planificación del tiempo de estadía para que el huésped permanezca en la finca turística el tiempo planificado.

4.4. Tamaño del Proyecto

4.4.1. En Función de la demanda

Según lo determinado el tamaño del proyecto en función de la demanda es pequeño, en vista de que se satisface el 2.58% de la misma, con un porcentaje de ocupación del 75% de la Finca Turística, debido a la gran cantidad de demanda insatisfecha de la Provincia de Imbabura según lo demostrado en el Estudio de mercado en el análisis de la demanda. Según lo interpretado en el Cuadro N°26

4.4.2. En Función de los insumos y suministros

Con relación a los insumos y suministros necesarios para la puesta en marcha del proyecto, el tamaño del mismo es mediano debido a que la inversión requerida para el proyecto en cuanto a los insumos y suministros es de USD. \$ 133.859,65.

4.4.3. En Función de la maquinaria, equipo, tecnología.

La maquinaria requerida para el inicio del proyecto, determina el tamaño del proyecto como mediano debido a que la inversión requerida es de USD. \$18.370,00.

4.4.4. En Función del financiamiento

Se clasifica el proyecto de tamaño mediano, en vista de que la inversión total del mismo se divide en 27% como capital propio y 73% como capital financiado.

4.5. Localización del Proyecto

4.5.1. Macro localización

Parroquia la Carolina se encuentra ubicada, al Norte del Cantón Ibarra, a una hora y media en bus aproximadamente, en la ruta que conduce de Ibarra a San Lorenzo.

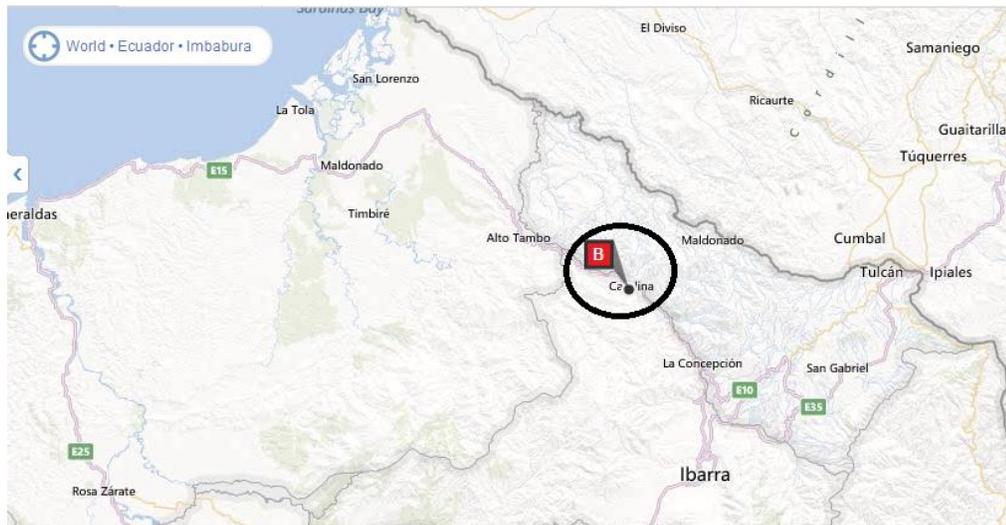
Cuadro N°34 Macro localización

Altitud: 0.783333
Longitud: -78.3
Altura Media: 869 SNM
Zona Horaria: América/Thule
Nombre Alternativo : Guallupe

4.5.2. Micro localización

Provincia de Imbabura Km 65 de la vía Ibarra a San Lorenzo en la parroquia de la Carolina-Guallupe.

Gráfico N°12 Micro localización



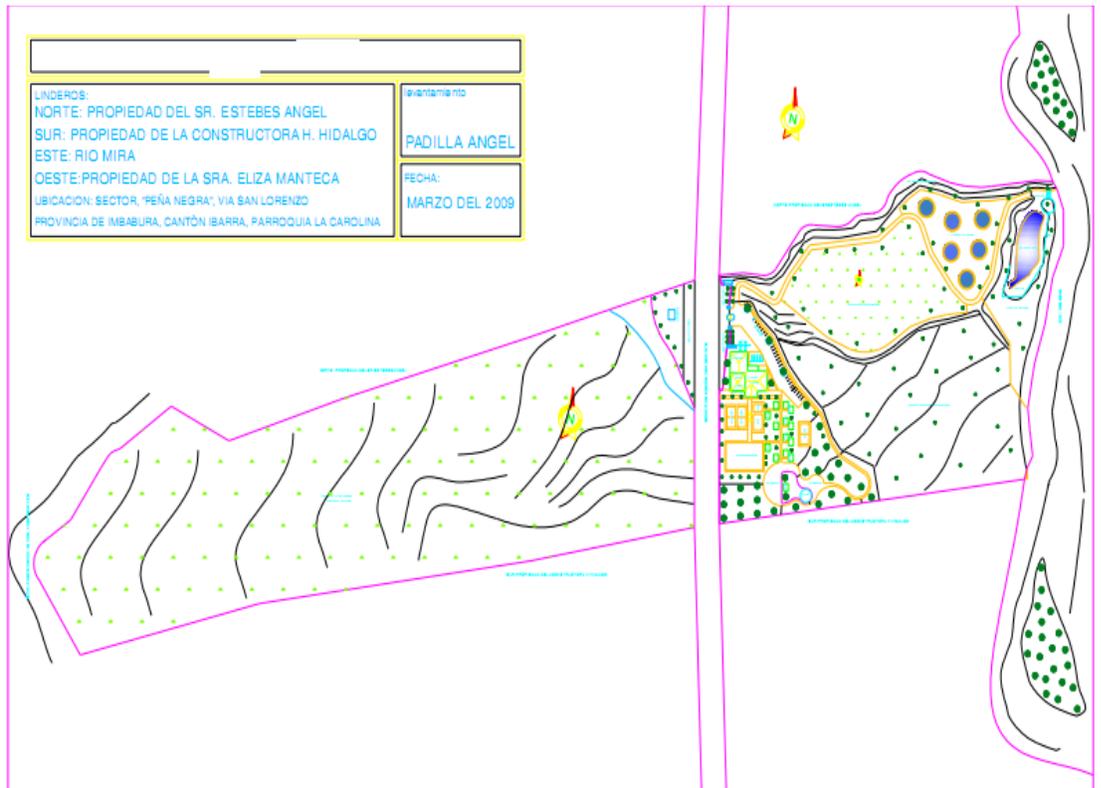
0°46'60" N 78°18'0" E ~869m asl 08:43 (ECT - UTC/GMT--5)

Fuente: http://es.getamap.net/mapas/ecuador/imbabura/_lacarolina/

4.6. Distribución de Planta/Áreas

El diseño y construcción del proyecto inicia con el levantamiento de los planos de los Lotes a construir, lo cual se llevó a cabo una vez adquiridos.

Gráfico N°13 Levantamiento del Plano



Después de delimitados los linderos y hecho el levantamiento de los planos se procede al diseño y distribución de la planta

4.7. Análisis de la Inversión

En esta fase se realiza el análisis a los diferentes tipos de inversión.

4.7.1. Inversión Fija

Para la operación e inicio del proyecto se necesita la inversión fija en; maquinaria y equipo, muebles y enseres, y menaje, necesarios para la prestación de los servicio de hospedaje, restaurante, y convenciones, los cuales permitirán el libre funcionamiento del proyecto.

Cuadro N°35 Inversión fija

DESCRIPCION	TOTAL
Terreno	\$ 120.000,00
Construcciones	\$ 63.750,00
Maquinaria. y Equipo	\$ 18.370,00
Muebles y Enseres	\$ 31.219,65
Sistemas y Equipos Informáticos	\$ 8.420,00
Vehículo	\$ 30.000,00
Total Activo Fijo	\$ 271.759,65

4.7.2. Inversión Diferida

Se define como inversión diferida a todos los gastos realizados previo al funcionamiento de la Finca Turística.

Cuadro N°36 Inversión diferida

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Gastos Estudio Investigación.	\$ 400,00
Gasto. Organización, Adecuación y. Permiso funcionamiento	\$ 870,00
Gastos de puesta en marcha	\$ 523,00
Patentes	\$ 100,00
TOTAL	\$ 1.893,00

4.7.3. Costos y Gastos

Se han determinado como costos y gastos a todos los egresos anualizados con un porcentaje de Imprevistos de 3% que la Finca Turística tiene en el desarrollo normal de sus actividades.

Cuadro N°37 Costos y gastos

CANT	DENOMINACION	ANUAL
6	Personal ejecutivo y administrativo	\$ 44.832,00
1	Suministros y materiales	\$ 600,00
1	Gastos de Administración	\$ 2.640,00
4	Gastos operacionales	\$ 1.200,00
1	Gastos financiero (interés)	\$ 24.856,67
	Imprevistos 3%	\$ 2.223,86
TOTAL		\$ 76.352,53

4.7.4. Capital de Trabajo

Son todos los egresos que requiere mensualmente la Finca turística para funcionar lo cual se ha dividido para un mes

Cuadro N°38 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO:	RUBRO
Materiales de trabajo	100,00
M.O.D	2.290,00
CIF*	964,25
Gastos administración	4.195,58
Gastos de ventas	289,00
TOTAL	7.838,83

CAPÍTULO V

5. Estudio Económico Financiero

Establecer los diferentes presupuestos necesarios para la ejecución del proyecto, y de esa manera determinar la viabilidad del mismo.

5.1. Presupuestos

5.1.1. De inversión

Para la ejecución del presente proyecto se ha determinado la inversión en, construcción, maquinarias, equipos, menaje, muebles y enseres necesarios para la prestación total de los servicios de hospedaje

Cuadro N°39 Presupuesto de Inversión

DESCRIPCION	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
% De Inversión	27,12%	72,88%	100,00%

5.1.1.1. Activos Fijos

Para el proceso pre-operativo y operativo del proyecto se determina los activos fijos a todos los activos depreciables del proyecto.

Cuadro N°40 Activos fijos

DESCRIPCION	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
ACTIVO FIJO : TANGIBLES			
Terreno	\$ 40.000,00	\$ 80.000,00	\$ 120.000,00
Construcciones	\$ 10.489,55	\$ 53.260,45	\$ 63.750,00
Maq. y Equipo	\$ 5.970,00	\$ 12.400,00	\$ 18.370,00
Muebles y Enseres	\$ 8.900,00	\$ 22.319,65	\$ 31.219,65
Sistemas y Equipos Informáticos	\$ 1.100,00	\$ 7.320,00	\$ 8.420,00
Vehículos	\$ 6.000,00	\$ 24.000,00	\$ 30.000,00
Total Activo Fijo	\$ 72.459,55	\$ 199.300,10	\$ 271.759,65

Durante el proceso de explotación del proyecto se identificaron los activos que no varían y debido. Analizando cada uno de los activos fijos se llega a la conclusión de que el tamaño del proyecto es mediano.

5.1.1.2. Activos Intangibles

Se definió como activos intangibles a todos los activos de la fase pre-operativa del proyecto, como son: Gastos Estudios. Investigación, Gastos Organización y Adecuación y Gastos de puesta en marcha.

Cuadro N°41 Activos intangibles

DESCRIPCION	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO	TOTAL
ACTIVO FIJO: INTANGIBLE			
Gastos Estud. Invest.	\$ 400,00		\$ 400,00
Gast.Organiz.y Adecuac.	\$ 3.800,00		\$. 800,00
Gastos de puesta en marcha	\$ 500,00		\$ 500,00
Total Activo Fijo Intangible	\$ 4.700,00	\$ -	\$ 4.700,00

Cada uno de estos activos no pueden ser observados en la fase operativa del proyecto, pero es imprescindible la presencia de estos activos en el proyecto debido a que son vitales para la investigación y puesta en marcha del mismo.

5.1.1.3. Capital de trabajo

Son todos los costos y gastos que el proyecto necesita en la fase de inicio del mismo, en la fase que el proyecto no genera ingresos.

Cuadro N°42 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO:	RUBRO
Materiales de trabajo	100,00
M.O.D	2.290,00
CIF*	964,25
Gastos administración	4.195,58
Gastos de ventas	289,00
TOTAL	7.838,83

*/EXCLUYE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

5.1.1.4. Proyección de Ingresos

Para determinar los ingresos y proyectarlos es necesario determinar la capacidad instalada

Cuadro N°43 Capacidad instalada mensual

DENOMINACION	MENSUAL
Capacidad instalada	1.825,00
Porcentaje de utilización	10%
Capacidad utilizada	182,50

Cuadro N°44 Capacidad instalada

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Capacidad instalada	21.900,00	21.900,00	21.900,00	21.900,00	21.900,00	21.900,00
Porcentaje de utilización	15%	25%	33%	45%	54%	58%
Capacidad utilizada	3.285,00	5.475,00	7.227,00	9.855,00	11.826,00	12.702,00

Se determinan los ingresos por medio del valor cobrado por cada servicio, en el caso de la finca el servicio principal es el servicio de hospedaje. Y por el mismo se concluye con el valor de ingreso por la venta del servicio principal ya sea anual o mensual versus el porcentaje utilizado es decir el número de personas que aloja la finca.

5.1.1.5. Ingreso por Ventas

Se determinó el ingreso por ventas por un solo producto haciendo una mezcla o paquete de los servicios que poseerá el proyecto, y se definió como hospedaje completo.

Cuadro N°45 Ingreso por ventas mensuales

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	MENSUAL	
		UNID. PRODUC.	VALOR
Hospedaje Completo	30,00	182.50	5475,00
TOTAL INGRESOS		182.50	5475,00

Cuadro N°46 Ingreso por ventas

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	MENSUAL		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		AÑO 6	
		UNID. PRODUC.	VALOR	UNID. PRODUC.	VALOR	UNID. PRODUC.	VALOR	UNID. PRODUC.	VALOR	UNID. PRODUC.	VALOR	UNID. PRODUC.	VALOR	UNID. PRODUC.	VALOR
HOSPEDAJE COMPLETO	30,00	182,50	5.475,00	3.285,00	98.550,00	5.475,00	164.250,03	7.227,00	216.810,03	9.855,00	295.650,03	11.826,00	354.780,03	12.702,00	381.060,03
TOTAL INGRESOS		182,50	5.475,00	3.285,00	98.550,00	5.475,00	164.250,03	7.227,00	216.810,03	9.855,00	295.650,03	11.826,00	354.780,03	12.702,00	381.060,03

Se logra definir el ingreso por ventas, a través de la capacidad instalada por cuanto nos deja determinar el valor que se va a cobrar por el servicio de hospedaje completo, dependiendo la capacidad utilizada, ya sea mensual como anual mente.

5.1.1.6. Proyección de Egresos

Son todos los costos y gastos que incurren el proyecto en la fase operativa o de ejecución del mismo los que se necesitan para el libre funcionamiento del proyecto.

Cuadro N°47 Proyección de egresos

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
COSTOS DE PRODUCCIÓN:						
Materiales de trabajo	\$1.200,00	\$1.320,00	\$1.452,00	\$1.597,20	\$1.756,92	\$1.932,61
M.O.D	\$27.480,00	\$30.228,00	\$33.250,80	\$36.575,88	\$40.233,47	\$44.256,81
CIF	\$28.994,09	\$29.572,64	\$30.180,11	\$28.011,30	\$28.681,04	\$29.384,27
Total Costos de Producción	\$57.674,09	\$61.120,64	\$64.882,91	\$66.184,38	\$70.671,42	\$75.573,69
GASTOS OPERACIONALES:						
Gast. Administrativos	\$50.346,96	\$55.156,96	\$60.436,72	\$66.232,66	\$72.595,80	\$79.582,26
Gast. Financiero (interés)	\$24.856,67	\$21.679,04	\$17.937,01	\$14.947,51	\$0	\$0
G. Ventas	\$3.468,00	\$3.754,80	\$4.067,28	\$4.407,86	\$4.779,19	\$5.184,17
Total Operacionales Gastos	\$78.671,63	\$80.590,79	\$82.441,01	\$85.588,02	\$77.374,99	\$84.766,43
TOTAL	\$136.345,72	\$141.711,43	\$147.323,92	\$151.772,40	\$148.046,41	\$160.340,13

Cuadro N°48 Mano de obra directa

CANT	DENOMINACION	SUELDO MENSUAL incluye beneficios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
1	Jefe de Cocina (A&B)	350,00	4.200,00	4.620,00	5.082,00	5.590,20	6.149,22	6.764,14
1	Cocinero	318,00	3.816,00	4.197,60	4.617,36	5.079,10	5.587,01	6.145,71
1	Capitán de Meseros	350,00	4.200,00	4.620,00	5.082,00	5.590,20	6.149,22	6.764,14
2	Meseros	636,00	7.632,00	8.395,20	9.234,72	10.158,19	11.174,01	12.291,41
1	Asistente servicios	318,00	3.816,00	4.197,60	4.617,36	5.079,10	5.587,01	6.145,71
1	Camareros / Botones	318,00	3.816,00	4.197,60	4.617,36	5.079,10	5.587,01	6.145,71
	TOTAL	2.290,00	27.480,00	30.228,00	33.250,80	36.575,88	40.233,47	44.256,81

Política de incremento en gastos de personal

1,1

Cuadro N°49 Gastos administrativos proyectados

CANT	DENOMINACION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
	PERSONAL EJECUTIVO Y ADMINISTRATIVO							
1	Gerente General	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 15.840,00	\$ 17.424,00	\$ 19.166,40	\$ 21.083,04	\$ 23.191,34
1	Técnico operaciones	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 4.197,60	\$ 4.617,36	\$ 5.079,10	\$ 5.587,01	\$ 6.145,71
1	Gerente servicio al cliente y Marketing	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 13.200,00	\$ 14.520,00	\$ 15.972,00	\$ 17.569,20	\$ 19.326,12
1	Contador	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60	\$ 9.663,06
1	Recepcionista	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 5.280,00	\$ 5.808,00	\$ 6.388,80	\$ 7.027,68	\$ 7.730,45
1	Seguridad	\$ 318,00	\$ 3.816,00	\$ 4.197,60	\$ 4.617,36	\$ 5.079,10	\$ 5.587,01	\$ 6.145,71
	SUMINISTROS Y MATERIALES:							
	Suministros de oficina	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30	\$ 765,77
	GASTOS DE ADMINISTRACION:							
	Servicios básicos	\$ 220,00	\$ 2.640,00	\$ 2.772,00	\$ 2.910,60	\$ 3.056,13	\$ 3.208,94	\$ 3.369,38
	GASTOS OPERACIONALES:							
	Mantenimiento mobiliario y equipo	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86	\$ 153,15
	Mantenimiento de equipos informáticos	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72	\$ 306,31
	Transporte y movilización	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30	\$ 765,77
	Gastos bancarios	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72	\$ 306,31
	IMPREVISTOS % DE LOS RUBROS ANTER	\$ 98,31	\$ 1.074,96	\$ 1.179,76	\$ 1.294,90	\$ 1.421,41	\$ 1.560,42	\$ 1.713,19
	TOTAL	\$ 4.204,31	\$ 50.346,96	\$ 55.156,96	\$ 60.436,72	\$ 66.232,66	\$ 72.595,80	\$ 79.582,26

Política de incremento en gastos de personal	1,10
Política de incremento en gastos de suministros	1,05
Política de incremento en gastos de ocupacionales	1,05
Políticas de incremento en gastos operacionales	1,05
Porcentaje de imprevistos	3%

Dentro de los gastos administrativos se establecieron gastos en personal administrativo, detallado por cargo y el monto a pagar por cada uno de ellos, cabe recalcar que no se detallan rubros por: décimo tercero, cuarto sueldo, aporte al IESS, fondos de reserva, debido a que los colaboradores de la finca cobrarán facturando, lo cual no genera relación de dependencia para con la finca como se indica previamente, hay un incremento de 10% con respecto a gastos de personal.

Se detallan los gastos en suministros y materiales administrativos a ser usados en la finca, los cuales están sujetos a un incremento anual del 5%

Como se supone en el desenvolvimiento del proyecto están considerados de los gastos administración, los cuales cubren los servicios básicos de la finca.

Están detallados los gastos operacionales, los cuales se usarán en la finca para la libre operación de la misma estos están sujetos a un incremento anual de 5%, dentro de los gastos operacionales encontramos; gastos para mantenimiento de mobiliario, maquinarias, equipos y equipos informáticos de la que posee la finca, tenemos también gastos bancarios, de la finca, de la misma manera también están contemplados en estos gastos, los gastos por transporte y movilización del personal de la finca

5.1.1.7. Estructura del financiamiento

Básicamente el financiamiento es en mayor cantidad por aporte de terceros como instituciones financieras, de la misma manera en menor cantidad es el aporte del inversionista, lo cual da un perfecto en la fase de desarrollo del proyecto

Cuadro N°50 Estructura de financiamiento

DESCRIPCION	V A L O R	PORCENTAJE	
CAPITAL PROPIO	77.159,55	27%	
FINANCIAMIENTO	207.201,09	73%	
TOTAL FINANCIAMIENTO	284.360,64	100%	
	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
INVERSIONISTA	27%	14,0%	3,8%
INTITUCION FINANCIERA	73%	12,0%	8,7%
TMAR GLOBAL			12,54%

5.2. Estados Financieros

5.2.1. Estado de Resultados (Pérdidas y ganancias)

Cuadro N°52 Balance de situación inicial

ACTIVO	VALOR	PASIVO	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 5.970,00	PRESTAMO BANCARIO	\$ 119.300,10
MUEBLES Y ENSERES	\$ 8.900,00		
EQUIPOS INFORMÁTICOS	\$ 1.100,00	TOTAL PASIVOS	\$ 119.300,10
VEHÍCULOS	\$ 6.000,00		
CONSTRUCCION	\$ 10.489,55		
TOTAL ACTIVOS	\$ 32.459,55		
		PATRIMONIO	VALOR
		CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.838,83
		TOTALPATRIMONIO	\$ 7.838,83
TOTAL PASIVO - PATRIMONIO	\$ 111.461,27		

Cuadro N°53 Estado de PYG

DENOMINACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ingresos Operacionales :	-	98.550,00	164.250,03	216.810,03	295.650,03	354.780,03	381.060,03
(-)costos de produccion		57.674,09	61.120,64	64.882,91	66.184,38	70.671,42	75.573,69
(=)Utilid.Bruta	-	40.875,91	103.129,39	151.927,12	229.465,65	284.108,61	305.486,34
(-)Gastos Administrativos		50.346,96	55.156,96	60.436,72	66.232,66	72.595,80	79.582,26
(-)Gastos de Ventas		3.468,00	3.754,80	4.067,28	4.407,86	4.779,19	5.184,17
(-)Gastos Financieros		24.856,67	21.679,04	17.937,01	14.947,51	-	-
(=)Utilid. Antes de impuestos.	-	-37.795,72	22.538,60	69.486,11	143.877,63	206.733,62	220.719,90
(-) 15% Utilid.Trab.	-	-5.669,36	3.380,79	10.422,92	21.581,64	31.010,04	33.107,99
(=)Utilid.antes Imp.	-	-32.126,36	19.157,81	59.063,19	122.295,99	175.723,57	187.611,92
(-)Imp./Renta	-	-8.031,59	4.789,45	14.765,80	30.574,00	43.930,89	46.902,98
UTILIDAD NETA	-	-24.094,77	14.368,36	44.297,40	91.721,99	131.792,68	140.708,94
(+)Depreciaciones	-	17.423,13	17.423,13	17.423,13	14.616,47	14.616,47	14.616,47
(-) Pago préstamos (capital)		26.480,28	26.480,28	24.912,51	24.912,51	24.912,51	24.912,51
(+)Amorti. Intangibles	-	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00
Inversión en activos fijos	-271.759,65	-	-	-	-	-	-
Inversión en activos intangibles	-4.700,00						
Inversión en capital de trabajo	-7.838,83						
(+)Valor Residual	-	-	-	-		-	
(+)Recuperación Capital de Trabajo	-	-				-	-
(=)FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-284.298,48	-32.681,92	5.781,21	37.278,02	81.895,94	121.966,63	130.882,89

Podemos apreciar claramente que el proyecto en su primer año de ejecución no genera utilidad, de tal manera que a partir del segundo año la utilidad generada es considerable.

5.2.2. Flujo Neto de fondos

En este flujo podemos identificar que en el primer año de ejecución el proyecto no genera rentabilidad, por lo tanto a partir del segundo año se aprecia ganancias que el mismo genera y de ahí en adelante la utilidad neta es bastante considerable.

Cuadro N°54 Flujo neto de fondos

DENOMINACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales :	-	98.550,00	164.250,03	216.810,03	295.650,03	354.780,03
(-)costos de producción		28.994,09	29.572,64	30.180,11	28.011,30	28.681,04
(=)Utilidad Bruta	-	69.555,91	134.677,39	186.629,92	267.638,73	326.098,99
(-)Gastos Administrativos		79.772,88	87.463,67	95.909,21	105.184,26	115.371,03
(-)Gastos de Ventas		3.468,00	3.754,80	4.067,28	4.407,86	4.779,19
(-)Gastos Financieros		24.864,13	21.685,01	17.937,01	14.947,51	-
(=)Utilidad Antes de impuestos.	-	-38.549,10	21.773,92	68.716,42	143.099,10	205.948,78
(-) 15% Utilidad de Trabajo.	-	-5.782,37	3.266,09	10.307,46	21.464,87	30.892,32
(=)Utilidad antes de Imp.	-	-32.766,74	18.507,83	58.408,96	121.634,24	175.056,46
(-)Imp./Renta	-	-8.191,68	4.626,96	14.602,24	30.408,56	43.764,11
UTILIDAD NETA	-	-24.575,05	13.880,87	43.806,72	91.225,68	131.292,34
(+)Depreciaciones	-	17.423,13	17.423,13	17.423,13	14.616,47	14.616,47
(-) Pago préstamos (capital)		26.492,71	26.492,71	24.912,51	24.912,51	24.912,51
(+)Amortización Intangibles	-	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00
Inversión en activos fijos	-271.759,65	-	-	-	-	-
Inversión en activos intangibles	-4.700,00					
Inversión en capital de trabajo	-7.900,99					
(+)Valor Residual	-	-	-	-		-
(+)Recuperación Capital de Trabajo	-	-				-
(=)FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-284.360,64	-33.174,63	5.281,30	36.787,34	81.399,63	121.466,30

Cuadro N°55 Flujo neto de fondos

DENOMINACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ingresos Operacionales :	-	98.550,00	164.250,03	216.810,03	295.650,03	354.780,03	381.060,03
(-)costos de producción	-	57.674,09	61.120,64	64.882,91	66.184,38	70.671,42	75.573,69
(=)Utilid.Bruta	-	40.875,91	103.129,39	151.927,12	229.465,65	284.108,61	305.486,34
(-)Gastos Administrativos	-	50.346,96	55.156,96	60.436,72	66.232,66	72.595,80	79.582,26
(-)Gastos de Ventas	-	3.468,00	3.754,80	4.067,28	4.407,86	4.779,19	5.184,17
(=)Utilid. Antes de impuestos.	-	-12.939,05	44.217,64	87.423,12	158.825,14	206.733,62	220.719,90
(-) 15% Utilid.Trab.	-	-1.940,86	6.632,65	13.113,47	23.823,77	31.010,04	33.107,99
(=)Utilid.antes Imp.	-	-10.998,19	37.584,99	74.309,65	135.001,37	175.723,57	187.611,92
(-)Imp./Renta	-	-2.749,55	9.396,25	18.577,41	33.750,34	43.930,89	46.902,98
UTILIDAD NETA	-	-8.248,64	28.188,74	55.732,24	101.251,03	131.792,68	140.708,94
(+)Depreciaciones	-	17.423,13	17.423,13	17.423,13	14.616,47	14.616,47	14.616,47
(+)Amorti. Intangibles	-	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00	470,00
Inversión en activos fijos	-271.759,65	-	-	-	-	-	-
Inversión en activos intangibles	-4.700,00						
Inversión en capital de trabajo	-7.838,83						
(+)Valor Residual	-	-	-	-	-	-	-
(+)Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	-	-
(=)FLUJO DE CAJA DEL EMPRESARIO	-284.298,48	9.644,49	46.081,87	73.625,37	116.337,49	146.879,14	155.795,40

5.2.3. Punto de Equilibrio

Determina el equilibrio entre los costos fijos, costos variables, y los costos totales

Cuadro N°56 Datos de Punto de equilibrio

DENOMINACIÓN	AÑO 1
A. COSTOS FIJOS:	
Depreciación y amortización int.	17.423,13
Gastos Financ.	24.856,67
Suministros Oficina	600,00
Sueldos Administrativos	44.832,00
Gastos Administ. Fijos	1.200,00
Imprevistos Gastos Administrativos	1.074,96
Gastos Ventas Fijos	
Total Costos Fijos	89.986,76
B. COSTOS VARIABLES:	
Materiales e Insumos	11.570,96
Servicios básicos	2.640,00
Gastos de ventas	3.360,00
Imprevistos Gastos de ventas	108,00
Total Costos Variables	17.678,96
TOTAL COSTOS(A+B)	107.665,72
INGRESOS POR VENTAS	98.550,00
C.F.	
Y.E. : =====	109.658,48
1 - (C.V./Vtas)	

Datos

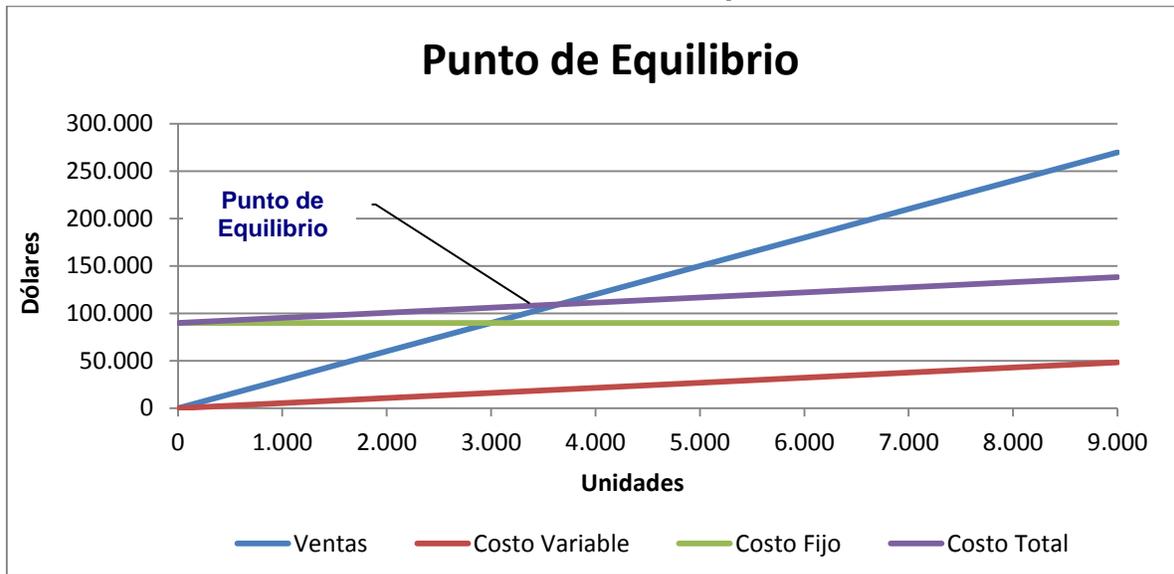
- Precio de Venta **30,00**
- Costo Variable Unitario **5,38**
- Costo Fijo Total **89.986,76**

PE Unidades =	$\frac{89.986,76}{30,00 - 5,38}$
PE Unidades =	3.655,28
PE ventas =	$\frac{89.986,76}{1 - \frac{19.672}{109.659}}$
PE Ventas =	109.658,53

Cuadro N°57 Punto de equilibrio en unidades

Cantidades	Ventas	Costos Variables Totales	Costos Fijos	Costos Totales	Utilidades
0	0	0	89.987	89.987	-89.987
1.000	30.000	5.382	89.987	95.368	-65.368
2.000	60.000	10.763	89.987	100.750	-40.750
3.000	90.000	16.145	89.987	106.132	-16.132
4.000	120.000	21.527	89.987	111.514	8.486
5.000	150.000	26.909	89.987	116.895	33.105
6.000	180.000	32.290	89.987	122.277	57.723
7.000	210.000	37.672	89.987	127.659	82.341
8.000	240.000	43.054	89.987	133.041	106.959
9.000	270.000	48.436	89.987	138.422	131.578

Gráfico N°16 Punto de Equilibrio



5.3. Evaluación Financiera

5.3.1. Criterios de Evaluación

5.3.1.1. Valor Actual Neto

Valor actual determina si el proyecto es o no aceptable, si es menor a 0 se descarta el proyecto, si es mayor a 0 es aceptable y si es igual a 0 el proyecto no genera ni pérdida ni ganancias, en este caso el proyecto generara una gran cantidad de ganancias a partir del tercer año.

Cuadro N°58 VAN

TMAR	12,54%	
AÑOS	FLUJO NETO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO
0	-284.298,48	-284.298,48
1	-32.681,92	-29.039,54
2	5.781,21	4.564,40
3	37.278,02	26.151,68
4	81.895,94	51.049,49
5	121.966,63	67.554,20
6	130.882,89	64.413,43
7	143.237,25	62.637,12
8	196.651,72	76.410,99
9	232.190,71	80.165,07
10	249.663,20	76.590,89
V. A. N. =		196.199,23

5.3.1.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es aquella que permite conocer la rentabilidad que genera la inversión al final de su periodo de recuperación.

Cuadro N°59 TIR

AÑOS	FLUJO NETO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO
0	-284.298,48	-284.298,48
1	-32.681,92	-27.009,81
2	5.781,21	3.948,63
3	37.278,02	21.042,38
4	81.895,94	38.204,84
5	121.966,63	47.023,07
6	130.882,89	41.702,96
7	143.237,25	37.718,46
8	196.651,72	42.796,65
9	232.190,71	41.760,99
10	249.663,20	37.110,30
T. I. R. =	21,00%	

En el caso del presente proyecto se concluye que es un proyecto rentable y la tasa es razonablemente es del 21,00%

5.3.1.3. Período de Recuperación de la Inversión

Se concluye que es un proyecto rentable, a favor de que la inversión es recuperada en 5 años y 34 días, que es un tiempo normal en cuestión de retorno de inversiones.

Cuadro N°62 Período de Recuperación de Inversión

INVERSIÓN		284.298,48	
AÑOS	FNC	\sum (FNC)	
1	-32.681,92	-32.681,92	
2	5.781,21	-26.900,71	Periodo Recuperación
3	37.278,02	10.377,31	5,34
4	81.895,94	92.273,25	
5	121.966,63	214.239,88	*
6	130.882,89	345.122,77	
7	143.237,25	488.360,02	
8	196.651,72	685.011,74	
9	232.190,71	917.202,45	
10	249.663,20	1.166.865,65	

5.3.1.4. Relación Beneficio / Costo

Se determina que por cada dólar invertido se genera 0,10\$ de margen de utilidad dentro de las condiciones normales. Según lo demostrado en el Cuadro N°60

5.3.1.5. Análisis de Sensibilidad

Cuadro N°60 Análisis de Sensibilidad

EVALUACION FINANCIERA DE PROYECTOS			
Porcentaje de aumento de costos		12,00%	
Porcentaje disminución de ingresos		6,80%	
Tasa de actualización o TMAR		12,54%	
Períodos del análisis:		Anual	
Períodos	Ingresos totales	Egresos	
0	-	284.298,48	
1	98.550,00	131.231,92	
2	164.250,03	158.468,82	
3	295.650,03	179.532,01	
4	295.650,03	213.754,09	
5	354.780,03	232.813,40	
6	381.060,03	250.177,14	
7	413.910,03	270.672,78	
8	512.460,03	315.808,31	
9	545.310,03	313.119,32	
10	578.160,03	328.496,83	
11	-	-	
12	-	-	
13	-	-	
14	-	-	
15	3.639.780,27	2.678.373,10	
		Con flujo normal	EVALUACION
Tasa interna de retorno TIR%		25,89%	O.K.
Relación Beneficio Costo		1,21	O.K.
Valor actual neto		414.866	O.K.
Análisis de sensibilidad:		Aumento de costos	Disminución de ingresos
Tasa interna de retorno TIR%		20,03%	21,34%
Relación Beneficio Costo		1,10	1,13
Valor actual neto		215.901,69	254.576,46

CONCLUSION:

- El proyecto justifica el financiamiento.
- Es más sensible a un aumento de costos que a una disminución de ingresos.

5.4. Valoración del Riesgo - Rentabilidad

Porcentajes

Cuadro N°64 Valoración de Riesgo

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
S O B R E										
Ventas	18%	22%	25%	27%	32%	33%	32%	31%	29%	28%
Inversión Total	12%	16%	22%	26%	33%	38%	40%	41%	39%	39%
Capital Propio	44%	61%	80%	94%	122%	139%	146%	151%	145%	144%

CAPÍTULO VI

6. Propuesta Estratégica

Identificar los aspectos legales, y de representación de la empresa, y de tal manera determinar las estrategias para la fase inicial del proyecto.

6.1. La Empresa

6.1.1. Nombre o Razón Social

Finca Turística “Peña Negra”, el proyecto se definió con este nombre por el sector donde se ubicará el mismo.

6.1.2. Logotipo

Se definió el logotipo de tal manera que identifique todos los servicios que la finca presta. Con esta clase de logotipo lo que se busca es que se identifique de primera vista que se trata de la “Finca Turística Peña Negra”



6.1.3. Titularidad de Propiedad de la Empresa

Este proyecto se desarrollará por un grupo de personas naturales, que tienen el firme propósito de constituir una sociedad jurídica de Derecho Privado orientada hacia el fomento del turismo sustentable que potencia el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades asentadas en la Riveras del Río Mira que pertenecen a los cantones Mira; Espejo e Ibarra.

6.1.4. Tipo de Empresa

Para iniciar hay que tener en cuenta que las compañías que brindan productos turísticos, son empresas en las cuales se tiene relación directa con el cliente, lo cual define al proyecto como una empresa de servicios.

La FINCA TURISTICA "PEÑA NEGRA" cumplirá sus obligaciones con el Ministerio de Salud anualmente, teniendo así, el permiso sanitario y los Certificados de Salud de los empleados, basados en el Código de Salud; Reglamento de Tasas. La organización mantendrá los permisos anuales proporcionados por la Municipalidad del Cantón Ibarra son: La Patente Municipal que se realiza hasta el treinta y uno de Enero basado en la Ley de Régimen Municipal, Artículo 381 al 386, y los permisos de rótulos y publicidad basado en el Código Municipal del Cantón mencionado.

6.2. Base Filosófica

6.2.1. Misión

Proveer servicios de calidad: en alojamiento, eventos, alimentación y recreación creciendo en mercados diversificados, preferentemente corporativos y ejecutivos.

6.2.2. Visión

La Finca pretende alcanzar en el 2018, el reconocimiento y posicionamiento en el mercado, expandirse, desarrollar alianzas estratégicas con otras organizaciones interesadas y afines para ofertar los productos y servicios turísticos.

6.2.3. Principios y Valores

6.2.3.1. Principios

Humildad

Hay que observar a los demás y aprender de ellos. "No ser arrogante, no ostentar.

Lealtad y Confianza

Generar familiaridad para que el cliente confíe en la empresa, mejorar continuamente la gestión de la gerencia para lograr lealtad en los empleados colaboradores

6.2.3.1. Valores

Honestidad: Respetar los derechos y bienes de las personas, siempre tratando al cliente y colaboradores con la verdad y justicia.

Respeto: Considerando los principios, pensamientos, sentimientos y acciones tanto de los clientes internos como externos.

Comunicación: Utilizar una comunicación adecuada para la asignación y cumplimiento de tareas proporciona resultados efectivos.

6.3. Estructura Legal

6.3.1. Conformación de capital

Para la conformación de la finca turística que propone el proyecto se ha estructurado de la siguiente manera:

Cuadro N°65 Estructura de Capital

INVERSIONISTA	CAPITAL	%
JOHNSON FOLLECO	46.587,00	16%
HELVIN FOLLECO	15.635,27	5%
DARWIN FOLLECO	14.937,28	5%
INSTITUCION FINANCIERA	207.201,09	73%
TOTAL CAPITAL	284.360,64	100%

6.3.2. Marco Legal

Se ha determinado el capital de la finca turística como el aporte de los socios, lo cual define a la compañía como responsabilidad limitada, al porcentaje de aporte de los mismos

La compañía limitada es aquella que se constituye entre 2 o más personas teniendo como límite máximo 15 personas, quienes tienen la calidad de socios, los mismos que responden por obligaciones sociales únicamente hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva adicionándole la palabra “Compañía Limitada” o su abreviatura.

El capital de la compañía está compuesto por las aportaciones de los socios y el mismo no puede ser menor al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

En la actualidad, el capital mínimo para constituir una compañía de responsabilidad limitada es USD 400,00.

6.3.3. Aspectos Fiscales

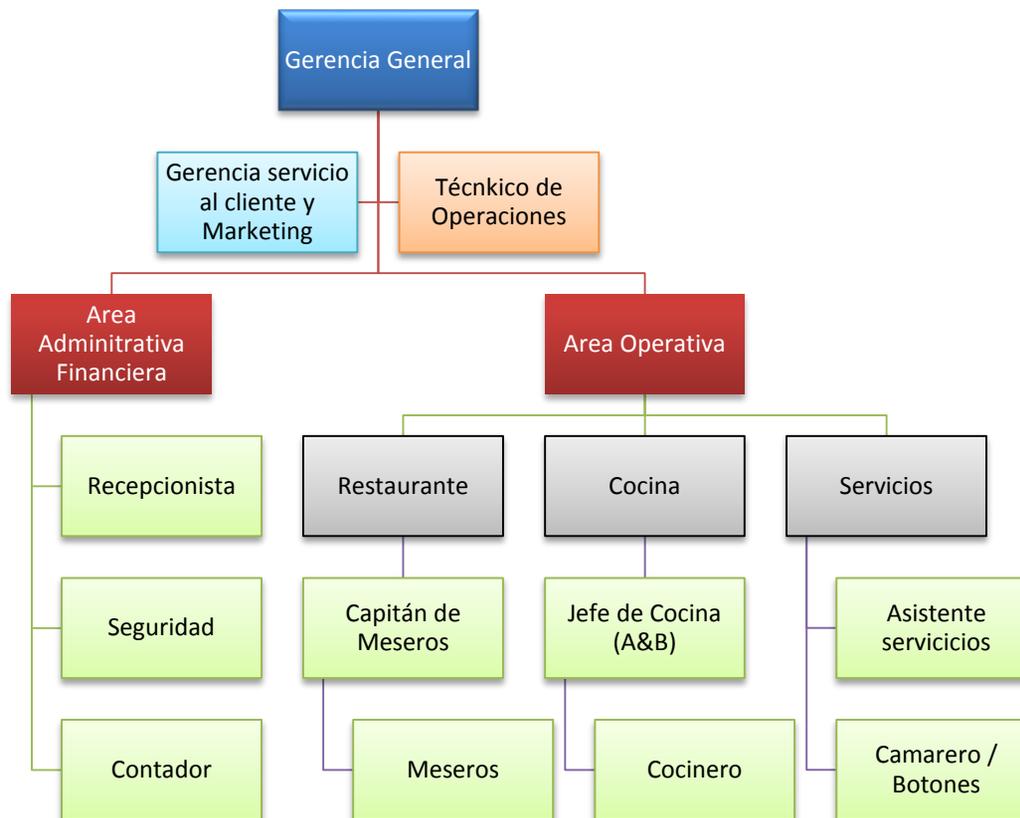
El establecimiento contará con todos los permisos de funcionamiento emitidos por los Bomberos, así como por la Ilustre Municipalidad del Cantón Ibarra, se afiliará a la Cámara de Turismo. De forma puntual y en lo relativo a lo que manda la Ley de Turismo, el Cuerpo de Bomberos otorgarán el Certificado de Funcionamiento una vez que cumple con las disposiciones del Artículo 35 de la Ley de Defensa Contra Incendios.

6.4. Organización y Recursos Humanos

6.4.1. Organigrama Estructural

Contará con la siguiente estructura organizacional:

Gráfico N°17 Organigrama



6.4.2. Descripción de funciones

Gerencia General

La gerencia se encarga de coordinar todos los asuntos de representación y toma de decisiones en la finca. Teniendo que de la misma manera coordinar, supervisar las distintas áreas de la finca por medio del técnico de operaciones.

Gerente General

Perfil del Puesto

- Título profesional en Administración de Empresas o Finanzas.
- Experiencia mínima 5 años.
- Trabajo en equipo.
- Persona amable, colaboradora, comprensible, con ética, iniciativa y creatividad.
- Facilidad de Comunicación

Técnico de operaciones

Perfil del Puesto

- Título profesional en Psicología Industrial
- Conocimientos en Finanzas y Manejo de personal
- Experiencia mínima 5 años.
- Formación y motivación de equipos de trabajo
- Flexibilidad para adaptarse a las necesidades de la compañía

Gerencia servicio al cliente y marketing

En esta área se maneja todos los aspectos de mercadotecnia de la finca, se establecen estrategias de marketing, políticas de promoción. También se coordina las alternativas para captación de clientes, y se establecen paquetes turísticos, para potenciales clientes.

Gerente servicio al cliente y Marketing

Perfil del Puesto

- Título profesional en Marketing o Administración.
- Experiencia mínima 5 años.
- Trabajo en equipo.
- Persona amable, colaboradora, comprensible, con ética, iniciativa y creatividad.
- Facilidad de Comunicación

Área Administrativa Financiera

En esta área se llevan a cabo todos procesos administrativos de la finca los cuales ayudan al desenvolvimiento de todas las actividades ya sean específicas o turísticas de la finca.

Recepcionista

Perfil del Puesto

- Egresado en Relaciones Públicas
- Experiencia mínima 1 años.
- Persona amable, colaboradora.
- Facilidad de Comunicación

Seguridad

Perfil del Puesto

- Bachiller o Con conocimientos de seguridad
- Experiencia mínima 5 años.
- Trabajo en equipo.
- Persona amable, colaboradora, comprensible, con ética, iniciativa y creatividad.

Contador

Perfil del Puesto

- Contador (a) Público
- Experiencia mínima 5 años.
- Excelente capacidad e iniciativa de liderazgo..
- Mantener buenas relaciones públicas.
- Estar dispuesto(a) a trabajar bajo presión.

Área Operativa

En esta área se llevan a cabo los procesos operativos de la finca turística, los cuales están estrechamente ligados con el giro de negocio, esta área se encuentra dividida en tres subprocesos los cuales son:

Restaurante

Subproceso en el cual se maneja el servicio de atención a los clientes y funcionarios de la finca de igual manera se encarga de el correcto funcionamiento del área.

Capitán de Meseros

Perfil del Puesto

- Estadios en relaciones humanas
- Experiencia mínima 4 años
- Comportamiento ético con los clientes y los colegas.
- Presentación personal de acuerdo con los requisitos de higiene aplicables a las actividades de Mesero(a).
- Uso adecuado de accesorios.
- Ejecución de los servicios en forma coordinada.
- Aplicación de normas de etiqueta en la mesa y en el salón

2 Meseros

Perfil del Puesto

- Estadios en relaciones humanas
- Experiencia mínima 2 años
- Comportamiento ético con los clientes y los colegas.
- Presentación personal de acuerdo con los requisitos de higiene aplicables a las actividades de Mesero(a).
- Uso adecuado de accesorios.
- Ejecución de los servicios en forma coordinada.
- Aplicación de normas de etiqueta en la mesa y en el salón

Cocina

Subproceso en el cual se maneja el servicio de alimentación, ya sea de colaboradores o de los clientes de la finca

Jefe de Cocina

Perfil del Puesto

- Carrera técnica en gastronomía o equivalente
- Experiencia mínima 4 años.
- Persona amable, colaboradora.
- Facilidad de Comunicación
- Comportamiento ético con los clientes y los colegas

Cocinero

Perfil del Puesto

- Carrera técnica en gastronomía o equivalente
- Experiencia mínima 3 años.
- Persona amable, colaboradora.
- Facilidad de Comunicación
- Comportamiento ético con los clientes y los colegas

Servicios

Subproceso mediante el cual se da atención al huésped previo al hospedaje del mismo. De igual manera se lleva a cabo el proceso de mantenimiento, de las áreas físicas de la finca.

Asistente de servicios

Perfil del Puesto

- Bachiller obligatorio
- Experiencia en mantenimiento
- Persona amable, colaboradora.
- Facilidad de Comunicación

Camarero / Botones

Perfil del Puesto

- Bachiller obligatorio
- Persona amable, colaboradora.
- Facilidad de Comunicación

6.4.3. Aspectos Laborales

- **Empleo Directo.**

La Finca brindará empleo directo a quienes laboren en los cargos dispuestos en el organigrama anteriormente presentados, ellos contarán con todos los beneficios dictaminados por la ley y gozarán de los derechos cumpliendo a cabalidad con las obligaciones suscritas en el contrato y acatando a las políticas de la empresa acatándose a los premios y sanciones estipuladas en el estatuto de la misma.

- **Empleo Indirecto.**

La Finca brindará empleo indirecto a quienes laboren en la ejecución de la Finca proveyendo de los diferentes suministros para el desarrollo de las funciones de la misma, estos son proveedores de alimentos y bebidas, además de suministros para las habitaciones, utensilios de cocina, útiles de oficina, y demás artículos mediante los cuales se adquieran para la adecuación de la Finca, personas de las comunidades aledañas que se vinculen indirectamente con los turistas y aquellas áreas vinculadas con la provisión de servicios

6.4.3.1. Contratos laborales

La Finca se encargará de realizar y celebrar los contratos laborales con cada uno de sus trabajadores los cuales estarán legalizados por el Ministerio de Relaciones Laborales y debidamente notariados.

6.4.3.2. Seguridad Social

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es la entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta básicamente en los principios de solidaridad, obligatoriedad, equidad y suficiencia. Esta entidad se encarga de aplicar el Sistema de Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social.

En lo referente a Seguridad Social la Finca Turística “Peña Negra” cumplirá con el mandato Constitucional asegurando a todos sus colaboradores la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social debido a que este es un derecho que tienen todos los ciudadanos y una obligación que tiene toda empresa.

6.4.4. Seguridad y Salud Industrial

La finca se asegurará de la seguridad y salud industrial de los colaboradores creando un ambiente de seguro para sus empleados y sus clientes.

6.5. Plan Estratégico y de Marketing

6.5.1. Estrategia General de Marketing

6.5.1.1. Fijación de Precios

Los precios que se han establecido para nuestros productos y servicios no guardan ninguna relación con los de la competencia en consideración de que los mismos no tienen ninguna afinidad ni relación con los que presta la competencia. Las instalaciones de la Finca turística son únicas en el sector desde su diseño y estructura arquitectónica así como la provisión totalmente innovadora de productos y servicios

6.5.1.2. Establecimiento del Mercado Objetivo

El servicio está dirigido a Niños Jóvenes y adultos, con intereses en la relación del campo, naturaleza y conocimiento en cultura e historia, personas con criterio formado y con ganas de compartir y realizar actividades netamente recreativas.

6.5.1.3. Valores Agregados del Servicio

Se puede tomar como valor agregado además de los servicios diferenciados que ofrece la finca turística a los atractivos de la zona los cuales pueden ser usados en los planes para tours, como son:

- Bosque Seco Tropical
- Mirador el Tolondro
- Mirador de la Comunidad Urbina
- Bosque Húmedo Pre Montano de Urbina
- Mirador del Tolondro de Inbiola

6.5.1.4. Estrategias de Promoción y Publicidad

Promoción y Comercialización

Cuando el turista organiza su viaje, a través de un tour operador, el Internet, las ferias de turismo y las revistas son los medios que generalmente comunican a los actores de la cadena de comercialización, con el consumidor final.

Material promocional.

- Carpetas
- Revista tarde a4 40 hojas 80 p. Español.-
- Revista tarde a4 40 hojas 80 p. Ingles
- Revista catalogo a4 40 hojas 80 p. Ingles.-
- Plegable general 60x85 español & ingles.-
- Plegable individual. 63 x 43 dos idiomas 2000.-
- Afiches promocional del etc. 60 x 85 cm.
- Juegos de postales 16 modelos,
- Separadores de texto 16.
- Tarjetas de negocios
- Banner 80 cm x 1,80, 1 por iniciativa

Promoción en Internet.

Internet es uno de los medios de información y conexión más importantes, tanto para los turistas que organizan su viaje por cuenta propia, como para los turistas que viajan organizados por tour operadores. Es un medio que comunica a todos los agentes de la cadena de comercialización, permitirá a la finca promocionar, difundir y vender sus productos turísticos. Dentro de lo que es el Internet, otro medio de información y difusión turística son los centros de información especializados en turismo.

Además es sumamente importante el uso del Internet para promocionar y/o vender productos virtualmente, incluyendo la construcción de los sitios Web, multimedia y videos promocionales por youtube, e-mail, foros Web, comunidades en línea, anuncios en sitios Web especializados de turismo, sitios Web de medios de comunicación, sitios Web de otras empresas y buscadores en línea. Estos métodos y muchos otros de marketing electrónico utilizan el Internet y la multimedia exclusivamente para comunicar un mensaje de promoción.

La campaña de marketing electrónico consiste en nueve componentes y nueve métodos diferentes para hacer marketing en línea usando medios electrónicos de comunicación como e-mail. Los métodos son:

- Contacto con guías de viajes.
- Contacto con secciones de viajes de periódicos.
- Contacto con revistas de viajes.
- Contacto con canales o programas televisivos de viajes.
- Contacto con y publicación en sitios Web de viajes.
- Publicación en foros Web de viajes.
- Publicación de páginas Web de fanáticos en comunidades en línea.
- Mantenimiento de un sitio Web avanzado.
- Anuncios en sitios Web de viajes.

Otros medios

- Video promocional producción y edición turismo
- Camisetas
- Viseras
- Pautaje publicitario

6.5.2. Propuesta u Oferta de Valor.

La propuesta u oferta de Valor del proyecto será la prestación de servicios hospedaje, que brinden nuevas experiencias de aventura y relax, la planificación de viajes y tours determinará nuevas manera de conocer los atractivos de la zona en lo que concierne a turismo ecológico

La Finca Turística “Peña Negra”, contará con personal, que estará comprometido con brindar lo mejor en servicios turísticos.

La prestación de servicios de hospedaje en las instalaciones de la finca, es importante debido a que es el producto principal del giro de negocio, por lo que se pondrá especial énfasis en el mejoramiento continuo de esta propuesta.

La planificación de viajes y tours, consistirá en planificar las actividades de los turistas, generando nuevas y distintas experiencias al conocer los atractivos turísticos de la zona.

Las dos anteriores propuestas son muy importantes, debido a que la competencia en la zona no cuenta con los servicios que contará el proyecto, y en el caso de que tengan propuestas similares, las mismas no se encuentran debidamente desarrolladas, lo que genera ventaja competitiva para la finca.

CAPÍTULO VII

7. Impactos

Para identificar el impacto macro de la creación del proyecto se procede a realizar el análisis mediante la matriz de impactos: Laboral, Empresarial, Ambiental, y Cultural.

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

Cuadro N°66 Ponderación de impactos

PONDERACION	SIGNIFICADO
-3	NEGATIVO EN NIVEL ALTO
-2	NEGATIVO EN NIVEL MEDIO
-1	NEGATIVO EN NIVEL MEDIO
0	NI NEGATIVO NI POSITIVO
1	POSITIVO EN NIVEL BAJO
2	POSITIVO EN NIVEL MEDIO
3	POSITIVO EN NIVEL ALTO

7.1. Laboral

- Inicialmente la finca podrá emplear 13 personas en las todas las áreas.
- Contar con personal heterogéneo y adiestrado para cada cargo.
- Se contará con personal sumamente preparado y con la seriedad necesaria para el desenvolvimiento de su respectivo cargo.

Cuadro N°67 Impacto Laboral

LABORAL								
Indicador	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Emplear 13 personas en las todas las áreas							X	3
Contar con personal heterogéneo y adiestrado para cada cargo						X		2
Se contará con personal sumamente preparado y con la seriedad necesaria para el desenvolvimiento de su respectivo cargo							X	3
Total						2	6	8

La finca crea un impacto laboral positivo debido a que; genera fuentes de empleo, de igual manera el personal de la finca será adiestrado y sumamente preparado para cada uno de los cargos, de esta manera se logrará distinción en la atención de la finca y transparencia en los procesos administrativos de la misma

7.2. Ambiental

- Forestación y reforestación
- Cultivo de árboles frutales y cítricos, (limón, mandarina, naranja, piña, guaba, guanábana, papaya, mora, uvilla etc.)
- Siembra de hortalizas
- Cultivo de plantas medicinales

Cuadro N°68 Impacto Ambiental

AMBIENTAL								
Indicador	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Forestación y reforestación							X	3
Cultivo de árboles frutales y cítricos, (limón, mandarina, naranja, piña, guaba, guanábana, papaya, mora, uvilla etc.)							X	3
Cultivo de plantas medicinales							X	3
Total							9	9

Al proyecto de la Finca se lo clasifico de la siguiente manera:

- Categoría II: Proyectos que no afectan al medio ambiente ni directa ni indirectamente.
- El impacto ambiental es positivo para la creación de la finca en vista de que genera insumos naturales y medicinales, que colaboran medianamente en distintas actividades de la finca.

7.3. Cultural

- Reactivación de la gastronomía local y tradicional.
- Promoción de eventos culturales.
- Campeonatos deportivos.
- Exposiciones de artesanías.
- Festivales de música tradicional.
- Encuentros folclóricos.

Cuadro N°69 Impacto Cultural

CULTURAL								
Indicador	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Reactivación de la gastronomía local y tradicional.							X	3
Promoción de eventos culturales.						X		2
Cultivo de plantas medicinales							X	3
Campeonatos deportivos.					X			1
Exposiciones de artesanías.						X		2
Festivales de música tradicional.					X			1
Encuentros folclóricos						X		2
Total					2	6	6	14

El proyecto como tal deja un impacto bastante positivo en cuanto al aspecto cultural, ya que debido a un sin número de actividades culturales, se planea reactivar el turismo en el sector por medio de la promoción de la riqueza cultural del mismo

7.4. Impacto General

Se definió al proyecto, dentro de un rango positivo alto, de tal manera que lo cual quiere decir que la creación de la empresa, frente a los retos de competitividad y demás cambios que caracterizan una nueva alternativa para la generación de puestos de trabajo.

Cuadro N°70 Impacto General

GENERAL								
Impacto	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Laboral						X		2
Ambiental							X	3
Cultural							X	3
Total								8

CONCLUSIONES

- Una vez finalizado el estudio se llega a la conclusión de que usando las herramientas correctas, se pudo concretar la factibilidad del proyecto.
- La tasa interna que propone el proyecto es relativamente normal, determinando que es un proyecto que si es realizable dentro de los límites.
- El tiempo de recuperación de la inversión se encuentra en un periodo normal o dentro del promedio de tiempo.
- Se concluye que el fenómeno turístico en la provincia de Imbabura genera una gran oportunidad de mercado, debido al acelerado crecimiento del mismo.
- Los competidores directos del proyecto no tienen explotado el potencial completo de los atractivos turísticos de la zona, por lo que se genera una gran oportunidad de negocio para el proyecto, utilizando los recursos naturales de la zona.
- Se puede lograr alianzas estratégicas con operadores turísticos, los cuales ayuden a promocionar y generar mayores ingresos, con la captación de mayor cantidad de clientes.
- La implementación del proyecto contribuirá socialmente a la provincia por la generación de nuevas plazas de empleo, lo cual resuelve en un porcentaje mínimo el problema de la sociedad, el desempleo.
- El proyecto contribuirá al mejoramiento de los servicios hoteleros de la zona debido a su alta calidad de servicios.
- La teoría aplicada para la realización de este estudio contribuye enormemente a la realización del estudio, por toda base teórica que se usa en cada uno de los capítulos.

RECOMENDACIONES

- Documentar mayor cantidad de datos sobre servicios hoteleros en la provincia, para de esa manera lograr con mayor facilidad la obtención de índices que ayuden a la realización de este tipo de estudios.
- Mejorar continuamente los servicios del proyecto para la captación de mayor cantidad de clientes.
- Buscar mayor cantidad de alianzas estratégicas, para mejorar la publicidad de la finca.
- Capacitar a los colaboradores en el mejoramiento del servicio, para que el servicio que brinde el proyecto siempre este diferenciado de lo que ofrece la competencia.
- Distribuir las plazas de empleo que generará el proyecto en forma equitativa para la gente de la zona que se encuentre capacitada en servicios turísticos de calidad y comprometida con el mejoramiento continuo
- Buscar nuevas fuentes de inversión para ampliar la capacidad instalada del proyecto, y determinar si con la reinversión se incrementa la tasa interna de retorno se incrementa
- Con la reinversión determinar si el periodo de recuperación disminuye.

8. Bibliografía

- BACA, U. Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw- Hill Interamericana, Quinta Edición, Corea, 2006. BESLEY, BRIGHAM, Fundamentos de Administración Financiera, Editorial Cengage Learning, 14º Edición, México, 2009.
- BRAVO, V. Mercedes, Contabilidad General, Editorial Nuevo Día, Séptima Edición, Quito-Ecuador, 2007.
- BRAVO, V. Mercedes, Contabilidad de Costos, Editorial Nuevo Día, Quito-Ecuador, 2007.
- CHILQUINGA, Manuel, Costos, Ibarra-Ecuador, 2007.
- POSSO, Angel, Metodología para el Trabajo de grado, Ibarra 2004.
- GRAY, Larson, Administración de Proyectos, Editorial McGraw-Hill Interamericana, Cuarta Edición, México, 2009.
- GURRÍA, Manuel, Introducción al Turismo, Editorial Trillas, México, 1991.
- HALL, Michael, El Turismo como Ciencia Social, Editorial SISTESIS S.A, 2009.
- JÁCOME, Walter, Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos, y de Inversión, Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador, 2005.
- KOTLER, Philip; Principios de Marketing, Editorial Pearson educación, Duodécima edición, Madrid-España, 2008.
- KOONTZ, Harold; Administracion una Perspectiva Global y Empresarial, Editorial Mac Graw Hill, Décimo tercera edición, México, 2008.
- MANKIW, N. Gregory; Principios de Economía, Editorial Cengage Learning, Cuarta Edición, México, 2007.
- MONTANER, J. ANTICH; Diccionario de Turismo, Editorial SINTESIS S.A, Madrid 2009.

- MONTEROS, Edgar; Manual de Gestión Microempresarial- Cómo Administrar con Éxito una Microempresa, Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador 2005.
- RIPOLL, Graciela; Turismo Popular, Editorial Trillas S.A México 1986.
- SANDOVAL, Ewaldo; Ecoturismo, Operación técnica y Gestión Ambiental, Editorial Trillas, enero 2008.
- SARMIENTO, Rubén, Contabilidad General, Editorial Voluntad, Décima Edición, Quito-Ecuador, 2008.
- ZAMORANO, Manuel, Turismo Alternativo, Editorial Trillas, Segunda Edición, México, 2007.
- ZAPATA, S. Pedro, Contabilidad General, Editorial McGraw-Hill Interamericana, Sexta Edición, Colombia, 2008.

9. Lincografía

- www.infolatam.com/entrada/ecuador_banco_central_preve_un_crecimien-12317.html
- www.lacamaradequito.com
- www.registromercantilquito.com/requisitostramites
- www.sri.gob.ec/ruc/gen-022480
- www.quito.gov.ec/municipio/guiadtramites, Ley de régimen municipal Art.381 a 386.
- <http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Estadisticas/anuarios/ANUARIO%20GLOBAL%202006%20PARA%20WEB.htm>
- <http://comitedeconsultoria.gov.ec/inf.cgi/FILTER?FILTER=comite>
- www.inec.gob.ec
- http://www.inec.gob.ec/interna.asp?inc=st_estudio&idEstudio=3&idSeccion=6

ANEXOS



EQUINDECA Cía. Ltda.

Soluciones para Hotelería y Gastronomía

25-May-2013		Cliente: SR. JOHNSON FOLLECO		PROF: EQ10053148		
Ref: CS01-3148		ATENCIÓN:		Ciudad: QUITO		
		Tel/Fax/email:		PROYECTO:		
#	COD	CANT	DESCRIPCION	P. LISTA	P. ESPECIAL	TOTAL
1	090518	1	COCINA INDUSTRIAL : Marca:U.S. Range Modelo: SX-6-24BG-26 Frente, laterales y repisa alta en acero inox. 6 hornillas. horno, plancha y gratinador. Hornillas de 22.000 BTU/h c/u. 3 pesadas parrillas. Su parte derecha presenta una amplia plancha en acero rectificado de 52,5 x 60,5 cm para asar. Su parte frontal presenta 2 hornos de 34 x 66,5 x 55 cm. con interior porcelanizado. Potencia 30.000 BTU/hr. Rango de temperatura hasta 260°C. Una plancha de 60.9 x 52.1 cm. Potencia de 14.000 BTU/hr. Peso Kg:387 Medidas ext cm:152.4x84.1x110.2	5.974,50	5.377,05	5.377,05
2	585102	1	REFRIGERADORES VERTICALES : Marca:True Procedencia:Americana Modelo:T-35 2 puertas batientes. 6 rejillas plastificadas regulables. Mantiene de 0.5°C a 3.3°C. Frente y piso de acero inox. serie 300. Atractivo interior de aluminio anodizado blanco. Lados, parte trasera y superior de aluminio anodizado. Puertas con mecanismos de autocierre probados, con bisagras y resortes de torsión. Ruedas giratorias 10.2 cm de diámetro. Cerraduras estándar. Termómetros. iluminación interior incandescente. Manijas empotradas. Capacidad:35 pies cúbicos/992 litros Peso Kg:162 9.2 Amp Medidas ext cm:100.4x75x199.1	4.793,12	4.313,81	4.313,81
3	361610	3	EXPRIMIDOR INDUSTRIAL PARA CITRICOS : Marca:Waring Modelo:JC4000 Colector de acero inoxidable. Maxima capacidad del motor es de 1800 RPM. Adaptador para limón. Peso Kg:10.4 120v/60hz	1.059,82	953,84	2.861,51
4	381610	3	EXTRACTOR DE JUGOS : Marca:Omega Modelo:32000 Contacto de jugos sólo con acero inox. Extrae jugos de frutas y vegetales y es de uso liviano.	317,13	285,42	856,25
5	172303	5	SARTEN DE ALUMINIO : Marca:Vollrath Modelo:67907 Aluminio altamente resistente a impactos. Mango Gatorgrip. El mango tiene agujero para colgar convenientemente. Paredes laterales curvas para facilitar resolver y servir la comida. Ideal para freír, resolver, saltar o tostar. Medidas ext.cm:xx4.4	16,05	14,45	72,23
6	172304	5	SARTEN DE ALUMINIO : Marca:Vollrath Modelo:67908 Aluminio altamente resistente a impactos. Mango Gatorgrip. El mango tiene agujero para colgar convenientemente. Paredes laterales curvas para facilitar resolver y servir la comida. Ideal para freír, resolver, saltar o tostar. Medidas ext.cm:xx4.8	18,52	16,67	83,34
7	172305	5	SARTEN DE ALUMINIO : Marca:Vollrath Modelo:67910 Aluminio altamente resistente a impactos. Mango Gatorgrip. El mango tiene agujero para colgar convenientemente. Paredes laterales curvas para facilitar resolver y servir la comida. Ideal para freír, resolver, saltar o tostar. Medidas ext.cm:xx5.4	24,69	22,22	111,11
8	172306	5	SARTEN DE ALUMINIO : Marca:Vollrath Modelo:67912 Aluminio altamente resistente a impactos. Mango Gatorgrip. El mango tiene agujero para colgar convenientemente. Paredes laterales curvas para facilitar resolver y servir la comida. Ideal para freír, resolver, saltar o tostar. Medidas ext.cm:xx6.4	35,82	32,24	161,19
9	172307	5	SARTEN DE ALUMINIO : Marca:Vollrath Modelo:67914 Aluminio altamente resistente a impactos. Mango Gatorgrip. El mango tiene agujero para colgar convenientemente. Paredes laterales curvas para facilitar resolver y servir la comida. Ideal para freír, resolver, saltar o tostar. Medidas ext.cm:xx7	50,64	45,58	227,88
10	172313	5	SARTEN STEEL COAT : Marca:Vollrath Modelo:67607 Mango negro patentado-unido permanentemente. El revestimiento de capa triple proporciona una durabilidad excepcional. Esta fabricada de aluminio altamente resistente a los impactos. Los remaches de baja altura estan revestidos para facilitar la limpieza. Puede usar en el horno hasta 450°F. Medidas ext.cm:xx4.4	23,14	20,83	104,13



EQUINDECA Cía. Ltda.

Soluciones para Hotelería y Gastronomía

25-May-2013			Cliente: SR. JOHNSON FOLLECO			PROF: EQ10053148		
Ref: CS01-3148			ATENCIÓN:			Ciudad: QUITO		
			Tel/Fax/email:			PROYECTO:		
#	COD.	CANT	DESCRIPCIÓN			P. LISTA	P. ESPECIAL	TOTAL
60	173902	5	JARRA TERMICA : Linea:SWIRLSERVE Con tres indicadores de colores (café,té,etc). Material plástico resistente al impacto con aspecto de porcelana. El forro interior de policarbonato duradero no tiene olor y resiste las manchas. Color blanco. Capacidad:20 oz.	Marca:Vollrath	Modelo:52162	17,00	15,30	76,50
61	173903	5	JARRA TERMICA : Linea:SWIRLSERVE Con tres indicadores de colores (café, té, etc). Material plástico resistente al impacto con aspecto de porcelana. El forro interior de policarbonato duradero no tiene olor y resiste las manchas. Color Blanco. Capacidad:42 oz.	Marca:Vollrath	Modelo:52160	24,30	21,87	109,35
62	173904	5	JARRA TERMICA : Linea:SWIRLSERVE Con tres indicadores de colores (café, té, etc). Material plástico resistente al impacto con aspecto de porcelana. El forro interior de policarbonato duradero no tiene olor y resiste las manchas. Color blanco. Capacidad:64 oz.	Marca:Vollrath	Modelo:52164	35,00	31,50	157,50
63	234430	60	CEVICHERO APILABLE - ENSALADERA : Procedencia:Francesa Modelo:43319 Linea:RESTAURANT Medidas ext.cm:xx4.7	Marca:Arcoroc	Peso Kg.:200	2,04	1,84	110,16
64	234431	60	CEVICHERO APILABLE - ENSALADERA : Procedencia:Francesa Modelo:43317 Linea:RESTAURANT Medidas ext.cm:xx5.2	Marca:Arcoroc	Peso Kg.:27	3,55	3,20	191,70
65	234432	60	CEVICHERO APILABLE - ENSALADERA : Procedencia:Francesa Modelo:43315 Linea:RESTAURANT Medidas ext.cm:xx7.8	Marca:Arcoroc	Peso Kg.:48	4,68	4,21	252,72
66	234433	60	ENSALADERA APILABLE : Modelo:58179 Linea:RESTAURANT	Marca:Arcoroc	Procedencia:Francesa Peso Kg.:505 Medidas ext.cm:xx6	7,22	6,50	389,88
67	234257	5	ENSALADERA APILABLE : Modelo:10011	Marca:Arcoroc	Procedencia:Francesa Peso Kg.:40 Medidas ext.cm:xx2.7	0,70	0,63	3,15
68	234258	5	ENSALADERA APILABLE : Modelo:10019	Marca:Arcoroc	Procedencia:Francesa Medidas ext.cm:xx4.9	1,07	0,96	4,82
69	234259	5	ENSALADERA APILABLE : Modelo:10021	Marca:Arcoroc	Procedencia:Francesa Medidas ext.cm:xx10.5	5,15	4,64	23,18
70	234260	5	ENSALADERA APILABLE : Modelo:09994	Marca:Arcoroc	Procedencia:Francesa Medidas ext.cm:xx11.9	7,68	6,91	34,56
71	234261	5	ENSALADERA APILABLE : Modelo:10029	Marca:Arcoroc	Procedencia:Francesa Medidas ext.cm:xx13.3	9,35	8,42	42,08
72	2342927	15	JARRA ARC : Capacidad:54 oz. Medidas ext.cm:xx24	Marca:Arcoroc	Procedencia:Francesa Modelo:53001	5,26	4,73	71,01
73	2342940	40	SALERO OCTIME : Modelo:63270	Marca:Arcoroc	Procedencia:Francesa Peso Kg.:111 Medidas ext.cm:xx8.5	6,65	5,99	239,40
74	234438	40	FUENTE OVALADA : Modelo:25251 Linea:RESTAURANT Peso Kg.:64 Medidas ext.cm:xx2.5	Marca:Arcoroc	Procedencia:Francesa	4,49	4,04	161,64
75	234462	40	PLATO TRES SERVICIOS : Modelo:27622 Linea:RESTAURANT	Marca:Arcoroc	Procedencia:Francesa Peso Kg.:81 Medidas ext.cm:xx2.8	7,10	6,39	255,60
76	234443	40	DULCERO MANTEQUILLERO : Procedencia:Francesa Modelo:25293 Linea:RESTAURANT Medidas ext.cm:xx3.7	Marca:Arcoroc	Peso Kg.:255	2,93	2,64	105,48
77	351611	4	LICUADORA 1800 WATTS	Marca: BLENDTEC		630,67	567,60	2.270,41
78	131704	1	FREGADERO 3 POZOS CON ESCURRIDERA			1.170,39	1.053,35	1.053,35
79	171910	2	OLLA ALUMINIO 40 LITROS	Marca: VOLLRATH		120,60	108,54	217,08
80	171909	2	OLLA ALUMINIO 32 LITROS	Marca: VOLLRATH		103,30	92,97	185,94
81	212321	4	PAELLERA 60CM DIAMETRO	Marca: TRAMONTINA		83,63	75,27	301,07
82	366105	3	SANDUCHERA DOBLE	Marca: WARING		1.143,23	1.028,91	3.086,72
83	213149	5	CUCHILLO PARA CARNE BLANCO 25,4	Marca: TRAMONTINA		9,56	8,60	43,02



EQUINDECA Cía. Ltda.

Soluciones para Hotelería y Gastronomía

25-May-2013			Cliente: SR. JOHNSON FOLLECO		PROF: EQ10053148	
Ref: CS01-3148			ATENCION:		Ciudad: QUITO	
			Tel/Fax/email:		PROYECTO:	
#	COD	CANT	DESCRIPCIÓN	P LISTA	P ESPECIAL	TOTAL
11	172314	5	SARTEN STEEL COAT : Marca:Vollrath Modelo:67608 Mango negro patentado-unido permanentemente. El revestimiento de capa triple proporciona una durabilidad excepcional. Esta fabricada de aluminio altamente resistente a los impactos. Los remaches de baja altura estan revestidos para facilitar la limpieza. Puede usar en el horno hasta 450°F. Medidas ext.cm:xx4.8	29,31	26,38	131,90
12	172315	5	SARTEN STEEL COAT : Marca:Vollrath Modelo:67610 Mango negro patentado-unido permanentemente. El revestimiento de capa triple proporciona una durabilidad excepcional. Esta fabricada de aluminio altamente resistente a los impactos. Los remaches de baja altura estan revestidos para facilitar la limpieza. Puede usar en el horno hasta 450°F. Medidas ext.cm:xx5.4	37,80	34,02	170,10
13	172316	5	SARTEN STEEL COAT : Marca:Vollrath Modelo:67612 Mango negro patentado-unido permanentemente. El revestimiento de capa triple proporciona una durabilidad excepcional. Esta fabricada de aluminio altamente resistente a los impactos. Los remaches de baja altura estan revestidos para facilitar la limpieza. Puede usar en el horno hasta 450°F. Medidas ext.cm:xx6.4	52,46	47,21	236,07
14	172317	5	SARTEN STEEL COAT : Marca:Vollrath Modelo:67614 Mango negro patentado-unido permanentemente. El revestimiento de capa triple proporciona una durabilidad excepcional. Esta fabricada de aluminio altamente resistente a los impactos. Los remaches de baja altura estan revestidos para facilitar la limpieza. Puede usar en el horno hasta 450°F. Medidas ext.cm:xx7	75,82	68,24	341,19
15	172608	5	CUCHARON : Marca:Vollrath Modelo:46908 Acero inoxidable. Mango de gancho. Capacidad marcada para controlar porciones. Capacidad:8 oz. Medidas ext.cm:x33.7x	5,03	4,53	22,64
16	172609	5	CUCHARON : Marca:Vollrath Modelo:46912 Acero inoxidable. Mango de gancho. Capacidad marcada para controlar porciones. Capacidad:12 oz. Medidas ext.cm:x29.2x	7,24	6,52	32,58
17	172610	5	CUCHARON : Marca:Vollrath Modelo:46924 Acero inoxidable. Mango de gancho. Capacidad marcada para controlar porciones. Capacidad:24 oz. Medidas ext.cm:x38.1x	15,20	13,68	68,40
18	172611	5	CUCHARON : Marca:Vollrath Modelo:46932 Acero inoxidable. Mango de gancho. Capacidad marcada para controlar porciones. Capacidad:32 oz. Medidas ext.cm:x40.6x	18,10	16,29	81,45
19	172925	5	TABLA PARA PICAR : Marca:Vollrath Modelo:52002 Azul. Superficie no porosa de alta densidad que no se mancha ni absorbe jugos. 1.3cm de espesor. Medidas ext.cm:38,1x50,8x	40,80	36,72	183,60
20	172926	5	TABLA PARA PICAR : Marca:Vollrath Modelo:52002 Rojo. Superficie no porosa de alta densidad que no se mancha ni absorbe jugos. 1.3cm de espesor. Medidas ext.cm:38,1x50,8x	40,80	36,72	183,60
21	172927	5	TABLA PARA PICAR : Marca:Vollrath Modelo:52002 Amarillo. Superficie no porosa de alta densidad que no se mancha ni absorbe jugos. 1.3cm de espesor. Medidas ext.cm:38,1x50,8x	40,80	36,72	183,60
22	172928	5	TABLA PARA PICAR : Marca:Vollrath Modelo:52002 Verde. Superficie no porosa de alta densidad que no se mancha ni absorbe jugos. 1.3cm de espesor. Medidas ext.cm:38,1x50,8x	40,80	36,72	183,60
23	172904	10	ABLANDADOR DE CARNES : Marca:Vollrath Modelo:47712 Martillo de aluminio moldeado. Un lado con puas gruesas, otro lado con puas finas. Mango de madera maciza. Tamaño de martillo 7,6 x 6,7 cm. Medidas ext.cm:x33x	26,63	23,97	239,67
24	182901	4	RALLADOR : Marca:ALEGACY Modelo:3199 Acero inoxidable. 2 superficies para rallar y 2 para rebanar. Medidas ext.cm:xx22.9	8,07	7,26	29,05



EQUINDECA Cía. Ltda.

Soluciones para Hotelería y Gastronomía

25-May-2013			Cliente: SR. JOHNSON FOLLECO		PROF: EQ10053148	
Ref: CS01-3148			ATENCIÓN:		Ciudad: QUITO	
			Tel/Fax/email:		PROYECTO:	
#	COD	CANT	DESCRIPCIÓN	P. LISTA	P. ESPECIAL	TOTAL
25	172411	2	COLADOR : Marca:Vollrath Modelo:68298 Aluminio de grueso calibre resistente a impactos. Base solida de aro completo para dar estabilidad. Orillas y paredes gruesas resisten las abolladuras. Mangos remarcados solidos facilitan el transporte. Capacidad:11 QT. Medidas ext.cm:x14.6x	20,62	18,56	37,12
26	172412	2	COLADOR : Marca:Vollrath Modelo:68350 Aluminio de grueso calibre resistente a impactos. Base solida de aro completo para dar estabilidad. Orillas y paredes gruesas resisten las abolladuras. Mangos remarcados solidos facilitan el transporte. Capacidad:16 QT. Medidas ext.cm:x18x	37,93	34,14	68,27
27	172423	1	COLADOR CHINO : Marca:Vollrath Modelo:47166 Acero inoxidable. Mango solido comodo. Sujetador conveniente del colador. Malla fina de 1,6 mm. Medidas ext.cm:x20x	31,20	28,08	28,08
28	172424	1	COLADOR CHINO : Marca:Vollrath Modelo:47167 Acero inoxidable. Mango solido comodo. Sujetador conveniente del colador. Malla fina de 1,6 mm. Medidas ext.cm:x25x	43,40	39,06	39,06
29	172425	1	COLADOR CHINO : Marca:Vollrath Modelo:47168 Acero inoxidable. Mango solido comodo. Sujetador conveniente del colador. Malla fina de 1,6 mm. Medidas ext.cm:x30x	50,76	45,68	45,68
30	172433	1	COLADOR CHINO : Marca:Vollrath Modelo:47176 Acero inoxidable. Mango solido comodo. Sujetador conveniente del colador. Malla gruesa de 2,4 mm. Medidas ext.cm:x20x	28,70	25,83	25,83
31	172434	1	COLADOR CHINO : Marca:Vollrath Modelo:47177 Acero inoxidable. Mango solido comodo. Sujetador conveniente del colador. Malla gruesa de 2,4 mm. Medidas ext.cm:x25x	40,00	36,00	36,00
32	172435	1	COLADOR CHINO : Marca:Vollrath Modelo:47178 Acero inoxidable. Mango solido comodo. Sujetador conveniente del colador. Malla gruesa de 2,4 mm. Medidas ext.cm:x30x	51,70	46,53	46,53
33	060401	2	MICROONDA : Marca:Amana Procedencia:Americana Modelo:RCS10MPA Construido para soportar los ambientes más exigentes, hecho para durar en acero inox. en acero interior y exterior. Programable hasta 10 productos. 5 niveles de poder para excelentes resultados en alimentos congelados o frescos. Pantalla digital con timer. Puerta con vista interior y luz interna. Capacidad:34 litros Peso Kg:23 120v/60hz 15 amp Medidas int.cm:36.2x41.6x22.6 Medidas ext.cm:55.2x51.4x36.2	924,90	832,41	1.664,82
35	174031	5	CHAROLES DE ALUMINIO : Marca:Vollrath Modelo:68372 Filo reforzado. Rectangular. Medidas ext.cm:66.4x45x	21,90	19,71	98,55
36	174030	5	CHAROLES DE ALUMINIO : Marca:Vollrath Modelo:68371 Filo reforzado. Rectangular. Medidas ext.cm:32.7x45x	12,54	11,29	56,43
37	172203	3	CACEROLA : Marca:Vollrath Modelo:67301 Linea:CLASSIC Utensilio versatil para resolver, batir o hacer salsa de distintos tipos y cereales. Capacidad:1 1/2 Litros. Medidas int.cm:x10.2x	19,00	17,10	51,30
38	172204	3	CACEROLA : Marca:Vollrath Modelo:67302 Linea:CLASSIC Utensilio versatil para resolver, batir o hacer salsa de distintos tipos y cereales. Capacidad:2 3/4 Litros. Medidas int.cm:x10.8x	22,47	20,22	60,67
39	172205	3	CACEROLA : Marca:Vollrath Modelo:67303 Linea:CLASSIC Utensilio versatil para resolver, batir o hacer salsa de distintos tipos y cereales. Capacidad:3 3/4 Litros. Medidas int.cm:x11.4x	24,95	22,46	67,37
40	172206	3	CACEROLA : Marca:Vollrath Modelo:67304 Linea:CLASSIC Utensilio versatil para resolver, batir o hacer salsa de distintos tipos y cereales. Capacidad:4 1/2 Litros. Medidas int.cm:x12.7x	28,36	25,52	76,57
41	172207	3	CACEROLA : Marca:Vollrath Modelo:67305 Linea:CLASSIC Utensilio versatil para resolver, batir o hacer salsa de distintos tipos y cereales. Capacidad:5 1/2 Litros. Medidas int.cm:x14x	31,12	28,01	84,02



EQUINDECA Cía. Ltda.

Soluciones para Hotelería y Gastronomía

25-May-2013			Cliente: SR. JOHNSON FOLLECO		PROF: EQ10053148	
Ref: CS01-3148			ATENCION:		Ciudad: QUITO	
			Tel/Fax/email:		PROYECTO:	
#	COD	CANT	DESCRIPCIÓN	P. LISTA	P. ESPECIAL	TOTAL
84	213152	5	CUCHILLO PARA CARNE BLANCO 30,48 Marca: TRAMONTINA	11,75	10,58	52,88
Subtotal:						38.955,22
IVA 12%:						4.674,63
Total:						43.629,85

CONDICIONES GENERALES:

Precios en dólares americanos.

-Validez de la oferta: 10 días.

-Esta oferta no incluye costo de transporte.

-Forma de pago: Tenemos varias opciones: Descuento según forma de pago

a) **Contado 10% DESCUENTO**

b) Para artículos de importación: 60% anticipo, 40% contra entrega.

c) Financiamiento propio: 50% anticipo, 25% a 30 días, 25% a 60 días.

d) Aceptamos todas las tarjetas de crédito en corriente o diferido.

-Equipos tienen un año de garantía contra defectos de fabricación.

-Entrega: de acuerdo a stock. Lo disponible se entrega de inmediato, lo de importación se entrega luego de 60 días de su confirmación y pago.

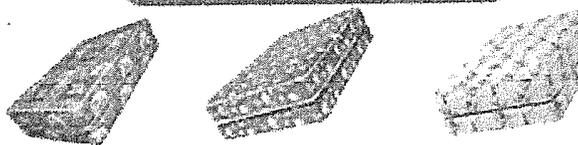
Si requiere información adicional por favor comunicarse, será un placer atenderlo.

Atentamente:

Sandra Avilés Cel: 088577346
EQUINDECA VENTAS.



Centro de Colchones



PROFORMA

Quito, 14 de mayo del 2013

Sr. JONSHON MARCELO FOLLECO CHALA

HOSTERIA PEÑA NEGRA

Telf: 2398120

Presente.-

22 Colchones de 1 1/2 plazas (medida 1.05 x 1.90x27cm) CON ALGODÓN

Modelo Premium marca Resiflex, ortopédico suave, con panel de resortes de alambre de alto carbono, templados y grapados electrónicamente, cubiertos con una lámina de algodón para dar frescura al colchón, fibras de abacá para aislamiento de los resortes con el resto de componentes; con capas de espuma, forrados con tela de algodón antialérgica, acolchada y ribeteada, dos respiraderos laterales para mejor ventilación.

Garantía de 5 años contra defectos de fabricación.

Valor unitario 85.00 dólares

Valor total 1870.00 dólares

2 Colchones de 2 plazas (medida 1.35 x 1.90x25cm) RESORTES (CON LAS CARACTERISTICAS DEL DE 1 ½ PLAZAS)

Valor unitario 97.00 dólares

Valor total 194.00 dólares

22 Colchones de 1 ½ plazas (medida 1.05 x 1.90x23cm) RESORTES

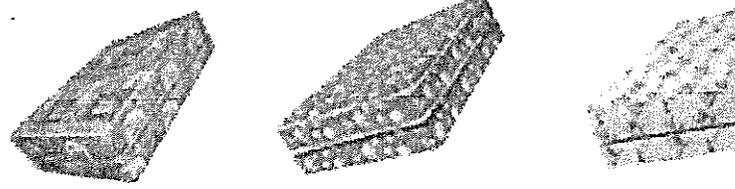
Modelo Rico sueño marca PARAIASO, ortopédico suave, con panel de resortes de alambre de alto carbono, templados y grapados electrónicamente, cubiertos con una lámina de fibras naturales para aislamiento de los resortes con el resto de componentes; con capas de espuma, forrados con tela de algodón antialérgica, acolchada y ribeteada, dos respiraderos laterales para mejor ventilación.

Av. Occidental N51-129 y Antonio Román (a la altura de la Av. La Florida) Torres Constelación
Teléfono: 2 454 220 / 6040542 / 087014340

CECILIA VILLAVICENCIO.



Centro de Colchones



Valor unitario 3.25 dólares

Valor total 162.50 dólares

15 Veladores EC

Madera de laurel y MDF

Valor unitario 45.00 dólares

Valor total 675.00 dólares

22 COBERTORES

TELAS DE ALGODÓN Y PLUMON LAMINADO ESTAQMPALDOS O DE UN SOLO COLOR

MEDIDAS 1 ½ PLAZAS

Valor unitario 23.00 dólares

Valor total 506.00 dólares

2 COBERTORES

TELAS DE ALGODÓN Y PLUMON LAMINADO ESTAQMPALDOS O DE UN SOLO COLOR

MEDIDAS 2 PLAZAS

Valor unitario 25.00 dólares

Valor total 50.00 dólares

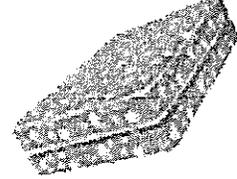
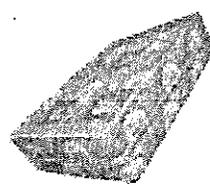
60 SABANAS TELA DE ALGODÓN

MEDIDAS (1 ½ PLAZAS)

- SABANAS
- SOBRE SABANAS



Centro de Colchones



Garantía de 3 años contra defectos de fabricación.

Valor unitario 65.00 dólares

Valor total 1430.00 dólares

2 Colchones de 2 plazas (medida 1.35 x 1.90x25cm) RESORTES (CON LAS CARACTERISTICAS DEL DE 1 ½ PLAZAS)

Valor unitario 70.00 dólares

Valor total 140.00 dólares

22 CAMAS

Madera de laurel (medidas 1.05 x 1.90 cm) cama ojo bajo ancho (1 ½ plz)

Valor unitario 105.00 dólares

Valor total 2310.00 dólares

Madera de laurel (medidas 1.35 x 1.90 cm) cama ojo bajo ancho (2 plazas)

Valor unitario 125.00 dólares

Valor total 250.00 dólares

4 Literas

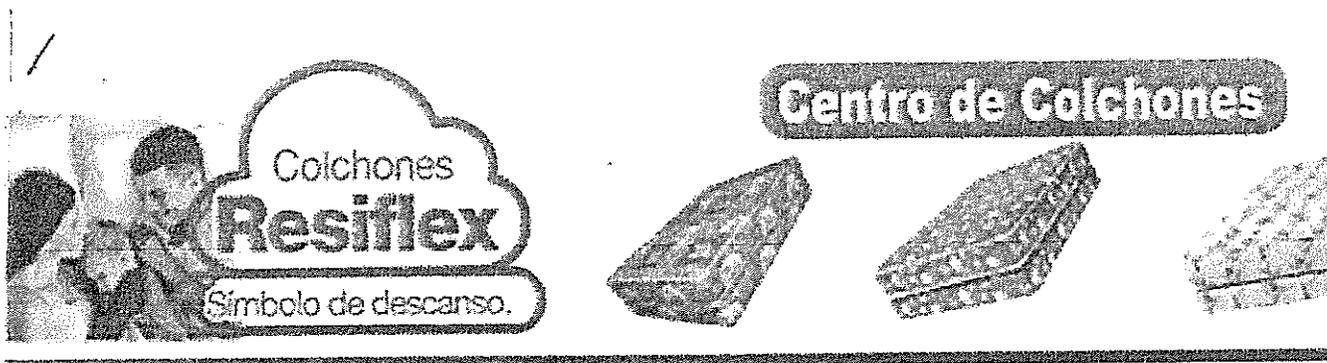
Madera de laurel (medas 1.05 x 1.90 cm.) 1 ½ plazas

Valor unitario 180.00 dólares

Valor total 720.00 dólares

50 Almohadas

Plumón laminado, tela antialérgica



PROFORMA

Quito, 14 de mayo del 2013

Sr. JONSHON MARCELO FOLLECO CHALA

HOSTERIA PEÑA NEGRA

Telf: 2398120

Presente.-

22 Colchones de 1 1/2 plazas (medida 1.05 x 1.90x27cm) CON ALGODÓN

Modelo Premium marca Resiflex, ortopédico suave, con panel de resortes de alambre de alto carbono, templados y grapados electrónicamente, cubiertos con una lámina de algodón para dar frescura al colchón, fibras de abacá para aislamiento de los resortes con el resto de componentes; con capas de espuma, forrados con tela de algodón antialérgica, acolchada y ribeteada, dos respiraderos laterales para mejor ventilación.

Garantía de 5 años contra defectos de fabricación.

Valor unitario 85.00 dólares

Valor total 1870.00 dólares

2 Colchones de 2 plazas (medida 1.35 x 1.90x25cm) RESORTES (CON LAS CARACTERISTICAS DEL DE 1 ½ PLAZAS)

Valor unitario 97.00 dólares

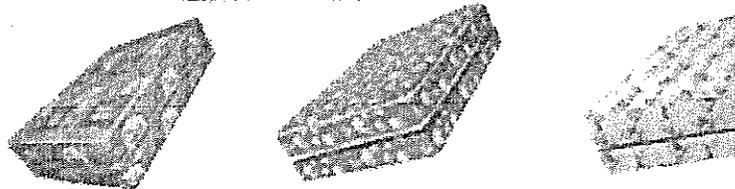
Valor total 194.00 dólares

22 Colchones de 1 ½ plazas (medida 1.05 x 1.90x23cm) RESORTES

Modelo Rico sueño marca PARAIASO, ortopédico suave, con panel de resortes de alambre de alto carbono, templados y grapados electrónicamente, cubiertos con una lámina de fibras naturales para aislamiento de los resortes con el resto de componentes; con capas de espuma, forrados con tela de algodón antialérgica, acolchada y ribeteada, dos respiraderos laterales



Centro de Colchones



- Valor unitario 14.00 dólares
- Valor total 840.00 dólares

4 SABANAS TELA DE ALGODÓN

MEDIDAS (2 PLAZAS)

- SABANAS
- SOBRE SABANAS
- 2 FUNDA DE ALMOHADAS

Valor unitario 16.00 dólares

Valor total 64.00 dólares

80 TOALLAS

Valor unitario 12.00 dólares

Valor total 960.00 dólares

En estos precios ya está incluido el IVA.

FORMA DE PAGO: CONTADO

PLAZO DE ENTREGA: 15 DIAS

VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 DIAS

Atentamente,



PROFORMA N° 00001151
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Resolución No 636 del 29/12/2005

CLIENTE: CL001 JOHNSON
 FECHA: Quito, 21 de May de 2013

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos "JIMENEZ", Herminia Sánchez e Hijos Cia. Ltda.
 y a la vez hacemos votos por el éxito de su labor.

De acuerdo a su solicitud, le presento nuestra mejor oferta de productos solicitad por usted.

Cant.	DETALLE	Cod	Precio	Desc.	P. Unit.	P. Total
60.00	PLATO POSTRE 20 CM ACTUALITE	RJ024	2.2800	10%	2.0520	123.12
60.00	PLATO PAN 15 CM ACTUALITE	RJ075	1.9300	10%	1.7370	104.22
60.00	PLATO HONDO SIALA 18.7 CM ACTUALITE	RJ020	2.7275	10%	2.4548	147.29
60.00	PLATO TENDIDO 27 CM. ACTUALITE	RJ028	3.7700	10%	3.3930	203.58
60.00	TAZA CAFE 200 CC ACTUALITE	RJ035	2.0900	10%	1.8810	112.86
60.00	PLATO CAFE 15.5 CM. ACTUALITE	RJ017	1.4000	10%	1.2600	75.60
60.00	VASO HERR. 10 ONZ #124AL	TX108	0.4700	10%	0.4230	25.38
60.00	COPA AGUA PELDAR	TX023	0.7200	10%	0.6480	38.88
15.00	JARRA AV LISA NOBILE 2913AL	TX127	1.3200	10%	1.1880	17.82
40.00	AJICERO	AN001	2.3700	10%	2.1330	85.32
40.00	SALERO LISO ACTUALITE	RJ031	2.1000	10%	1.8900	75.60
40.00	MANTEQUILLERO ACTUALITE	RJ011	0.9800	10%	0.8820	35.28
40.00	CANASTA P/PAN RED. 23X7CM SUNEX	IND279	1.9000	10%	1.7100	68.40
10.00	CEVICHEROS JGO X6	MB005	8.3100	10%	7.4790	74.79
60.00	CUCHARA SOPA TRAMONTINA COSMOS	TR012	1.0300	10%	0.9270	55.62
60.00	TENEDOR MESA TRAMONTINA COSMOS	TR115	1.0300	10%	0.9270	55.62
60.00	CUCHILLO DE MESA TRAMONTINACOSMOS	TR031	2.2300	10%	2.0070	120.42
60.00	CUCHARA CAFE TRAMONTINA COSMOS	TR014	0.5700	10%	0.5130	30.78
					Subtotal:	1,450.58
					12 % IVA:	174.07
					TOTAL:	1,624.65

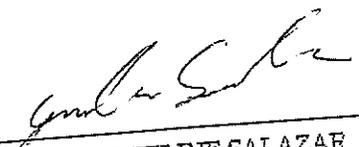
Son: Un Mil Seiscientos Veinte Y Cuatro Dólares Con 65/100

VALIDEZ DE LA PROFORMA: 3 DIAS

FORMA DE PAGO: EFECTIVO O CHEQUE
 TIEMPO DE ENTREGA: POR CONFIRMAR
 PRECIOS NO INCLUYEN IVA

Esperando una respuesta afirmativa, por la atención que se digna dar a la presente,
 le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,


 SRTA. JAQUELINE SALAZAR
 VENTAS

