



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN COMPLEJO TURISTICO EN EL BARRIO EL TEJAR
DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA CPA.**

AUTORA: Moreno Chugá Pamela Belén

DIRECTOR: Ing. Diego Rodríguez

IBARRA, OCTUBRE 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo constituye en un proyecto de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el barrio el Tejar, perteneciente al cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Este trabajo está desarrollado en siete capítulos en los cuales se trataron temas que validan la investigación del proyecto. Se inició con un diagnóstico situacional en donde se trataron temas sobre los aspectos positivos y negativos que influenciarán a lo largo de la gestión del proyecto. Después se realizó un marco teórico en donde se utilizaron fuentes secundarias obtenidas de libros, internet, las mismas que complementan los conocimientos para la elaboración del presente trabajo. A continuación se ejecutó un estudio de mercado con la finalidad de establecer las necesidades y preferencias del cliente potencial y posteriormente determinar el mercado objetivo del complejo turístico, en esta parte se pudo identificar que existe una gran predisposición por parte de la población de la ciudad de Ibarra, para que se lleve a cabo el proyecto, debido a que en el sector no existen establecimientos turísticos que brinden servicios integrales y de calidad. Seguidamente se realizó un estudio técnico del proyecto en el que se describió la ubicación del complejo turístico, la distribución de sus instalaciones y la determinación del presupuesto de las obras a ejecutarse. Como también se efectuó el análisis financiero, determinando la rentabilidad del complejo turístico, debido a que los ingresos que generará la actividad respaldan las inversiones efectuadas. Se estableció el marco organizacional y funcionamiento del complejo en donde se determinó el personal requerido para el funcionamiento del mismo, así como también se analizó la base legal de la constitución y sus requisitos para su gestión. Por último se realizó un análisis de los impactos, generando aspectos positivos y negativos sobre ciertos indicadores en los ámbitos; socioeconómico, ambiental y comercial.

EXECUTIVE SUMMARY

The present work constitutes a feasibility project for building a resort in the area belonging to the canton Tiled Ibarra, Imbabura Province. This work is divided into seven chapters which deal with topics that support the structure of the project. Starting with a situational analysis where issues are discussed positive and negative aspects that will influence over the management of the project. Then performed a theoretical framework in which used secondary sources obtained from books, internet, complementing the same knowledge to the development of this work. Then ran a market study in order to establish the needs and preferences of the potential customer and then determine the target market of the complex, this part was identified that there is a great willingness on the part of the population of the city of Ibarra to be carried out the project, because in the tourism sector are establishments that provide comprehensive and quality services. This was followed by a technical study of the project in which they described the location of the resort, the distribution of its facilities and determining the budget for the works to be executed. As also performed financial analysis, determining the profitability of the resort, because the activity will generate income support investments made. Then established the organizational framework and operation of the complex in which determined the personnel required to operate the same, and also analyzed the legal basis of the constitution and its requirements for its establishment. Finally settled impacts analysis in which generate positive and negative aspects of certain indicators in the areas, socioeconomic, environmental and trade.

AUTORÍA

CERTIFICACIÓN

Yo, **Pamela Belén Moreno Chuga**, portadora de la cédula de ciudadanía **No. 1003165923**, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no han sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información



Pamela Moreno

1003165923

En la ciudad de Ibarra a los 25 días del mes de octubre de 2014.



ING. DIEGO RODRIGUEZ

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESION DE DERECHOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CERTIFICACIÓN TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada **Pamela Belén Moreno Chuga**, con cédula de identidad No. **1003165923** para optar por el Título de **INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**, cuyo tema es: " **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURISTICO EN EL BARRIO EL TEJAR DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**". Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 25 días del mes de octubre de 2014.

Pamela Moreno
1003165923


.....
ING. DIEGO RODRIGUEZ
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Ibarra a los 25 días del mes de octubre de 2014.

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

Yo, **Pamela Belén Moreno Chuga**, con cédula de identidad No. **1003165923**, 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 autora de la obra o trabajo de grado denominado: “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURISTICO EN EL BARRIO EL TEJAR DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**”, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora 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.

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003165923
IDENTIFICACION:	
APELLIDOS:	Chuga Pamela Belén
NOMBRE:	Pamela Belén Moreno Chuga
..... Barrio El Tejar vía Santa Rosa junto al	
estadio Pablo Jirado Moreno	
Pamela Moreno	
1003165923	panbelen@yahoo.es
TELÉFONO FIJO:	060399
TELÉFONO MÓVIL:	0989836339
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURISTICO EN EL BARRIO EL TEJAR DE LA CIUDAD DE IBARRA A LOS 25 DÍAS DEL MES DE OCTUBRE DE 2014
AUTOR (ES):	Moreno Chuga Pamela Belén
FECHA:	25/10/2014
XXXXXX	
MODELO PARA TRABAJOS DE GRADO	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de 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 IDENTIDAD:	1003165923		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Moreno Chugá Pamela Belén		
DIRECCIÓN:	Ciudad de Ibarra, Barrio El Tejar vía Santa Rosa junto al estadio Pablo Jurado Moreno		
EMAIL:	pamebelen@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	600599	TELÉFONO MÓVIL:	0989856539
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURISTICO EN EL BARRIO EL TEJAR DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA".		
AUTOR (ES):	Moreno Chugá Pamela Belén		
FECHA: AAAAMMDD	25/10/2014		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			

PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	ING. DIEGO RODRIGUEZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Pamela Belén Moreno Chuga**, con cédula de identidad No. **1003165923** en calidad de autora 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.

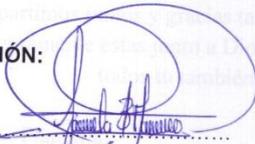
3. CONSTANCIAS

La autora 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 la 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...25... días del mes de octubre..... de 2014.....

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:



Nombre: Moreno Chuga Pamela Belén
C.C.: 1003165923



Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Con profundo amor y gratitud dedico el presente trabajo a Dios y a mi familia

De manera especial a mis padres que con su esfuerzo, amor y empeño han sido el motor fundamental de mi vida los mismos que a lo largo de mi existencia han luchado sin cansancio por verme cumplir mis sueños.

A ti papito lindo te dedico este logro en recompensa a tu fuente inagotable de energía en días de sol y de lluvia con tal de verme convertida en una profesional.

A mi madre mi gordita adorada por sus cuidados sus consejos y su eterna dedicación por hacer de mi un excelente ser humano,

A mi hermano Alexito cómplice de tristezas y alegrías mí apoyo y mi compañía

A mi abuelita que gracias a sus oraciones ha intercedido por mí ante Dios para derramar sus bendiciones.

A mis tías queridas Silvia, Mary, Ángel y Verito mis amigas incondicionales quienes siempre creyeron en mí y me han brindado sin condición todo su cariño, admiración y alegría.

A mis pequeños amores Andy, Gisell, Mateito y Paulito mi fuente de motivación y mi eterna alegría

A ti mi Pulguito gracias por tu comprensión y apoyo en los momentos más difíciles y por todo el amor, la paciencia y la motivación que me brinda día a día.

Y a ti mi ángel, mi Javi mi tío adorado a ti también te dedico este logro porque eres parte de lo que ahora soy, gracias por tu cariño, por tus consejos, por las risas que compartimos juntos y gracias también porque sé que ahora desde el cielo donde seguramente estas junto a Dios me deseas lo mejor y sé que al igual que todos tú también estas orgulloso de mi.

Con amor... Pamelita

AGRADECIMIENTO

A mí querida Universidad Técnica del Norte que me acogió en esta casona universitaria durante mis años de estudio y que ha sido mi segundo hogar.

A mis profesores un eterno agradecimiento por compartir conmigo sus conocimientos, consejos y experiencia dentro de las aulas de estudio de mi querida facultad F.A.C.A.E. para hacer de mí no solo una excelente profesional sino también una excelente persona.

De manera especial agradezco al asesor de mi proyecto al Ing. Diego Rodríguez que acertadamente dirigió mi tesis impartiendo sus sugerencias y conocimientos para la culminación de este trabajo

Y por último agradezco a mis amigos con quienes tuve la oportunidad de compartir todo este tiempo gratas experiencias y cultivar una amistad sincera.

Pamela Belén Moreno Chugá

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación denominado: “Estudio de factibilidad para la creación de un Complejo Turístico en el barrio El Tejar de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”, ha sido desarrollado bajo la modalidad de proyecto de inversión turística. A continuación se expone una síntesis de lo tratado en cada fase o capítulos del informe final de trabajo de grado.

En el primer capítulo se desarrolló un diagnóstico situacional, con el fin de caracterizar la zona de investigación, en aspectos tales como: antecedentes históricos, origen, ubicación geográfica, demográfica y condiciones económicas y climáticas del sector. Datos que permitieron llegar a determinar los aliados, oponentes, oportunidades, y riesgos, que influenciaran en el proyecto a implantarse. Luego de realizar el diagnóstico situacional se llegó a determinar la oportunidad de inversión.

El segundo capítulo describe los conceptos básicos, empresariales, administrativos, contables, financieros y turísticos que sustentan teórica y científicamente el diseño y desarrollo temático de todas las etapas del proyecto. Se respetaron las fuentes bibliográficas y se aportó interpretaciones, criterios y adecuaciones teóricas de acuerdo al tema investigado.

El tercer capítulo corresponde al estudio de mercado, analizando cada una de sus variables y condiciones económicas, ubicando el espacio de mercado para la ampliación del complejo. Para conseguir los datos e informaciones suficientes, previamente se determinó la muestra poblacional para realizar la investigación de campo, mediante la

aplicación de encuestas, entrevistas, bibliografía, link-cografía y observación directa. El resultado fundamental fue conocer la demanda potencial a satisfacer y determinar la demanda a cubrir por el complejo turístico.

En el cuarto capítulo se realizó un estudio técnico, su ubicación, tamaño o capacidad productiva, la distribución de áreas, equipos e inversiones necesarias para la implantación y operatividad del complejo.

El capítulo quinto se refiere al análisis económico financiero, para lo cual se determina la inversión necesaria para la ejecución del proyecto, se estableció las proyecciones de ingresos y egresos; los mismos que hicieron posible la generación de los estado pro-forma y flujos de efectivo, a partir de los cuales se pudo realizar la correspondiente evaluación financiera, para determinar la rentabilidad que generará el proyecto, así como su viabilidad económica-financiera.

El sexto capítulo se refiere al diseño de la estructura organizacional y funcional de la gestión del negocio turístico, aquí se establecieron aspectos administrativos como: misión, visión, funciones los cuales contribuirán para alcanzar los objetivos establecidos.

En el capítulo séptimo se establecieron los posibles impactos que generará el proyecto, aspecto socioeconómico, ambiental, y comercial.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTOTIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xii
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xxi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxv
JUSTIFICACIÓN	xxv
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	xxvi
METODOLOGÍA	xxvii

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	28
Objetivos del diagnóstico	
Variables diagnósticas	
Variables	
Indicadores	29
Antecedentes históricos	
Aspectos sociodemográficos	
Actividades productivas	
Entorno turístico	
Matriz de relación diagnóstica	
Mecánica operativa del diagnóstico	31
Instrumentos de recolección de la información	
Información primaria.	
Información secundaria.	

Análisis de las variables diagnósticas	
Antecedentes históricos	
Aspectos sociodemográficos	32
Análisis del mapa de amenazas y vulnerabilidades	
Mapa de capacidades y recursos	34
Análisis del mapa de capacidades y recursos	
Actividades productivas	35
Entorno turístico	36
Matriz (aliados, oponentes, oportunidades, riesgos)	40
Cruces estratégicos	41
Cruce aliados – oportunidades	
Cruce aliados – riesgos	
Cruce oponentes – oportunidades	
Cruce oponentes – riesgos	
Identificación de la oportunidad de inversión	42

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El turismo	43
Importancia del turismo	
Objetivos del turismo	44
Clasificación del turismo	45
Turismo deportivo	
Turismo de descanso y vacaciones	
Turismo de aventura	
Turismo religioso	46
Turismo cultural	
Turismo de salud o medicinal	
Ventajas de la actividad turística	
Condiciones necesarias para el desarrollo del turismo	47
El turismo en el Ecuador	48
Oferta turística en el Ecuador	

Demanda turística en el Ecuador	49
Administración	
Proceso administrativo	50
Estructura orgánica	51
Planificación estratégica	
Misión	
Visión	
Estudio de mercado	52
Mercado meta	53
Demanda	
Oferta	54
Demanda potencial a satisfacer	
Producto	
Precio	55
Promoción	
Publicidad	56
Plaza	
Estudio técnico	57
Localización óptima del proyecto	
Ingeniería del proyecto	58
Microlocalización	
Macrolocalización	59
Contabilidad	
Importancia de la contabilidad	60
Proceso contable	
Estado de situación inicial	61
Estado de resultados	
Estado de flujo de efectivo	62
Evaluación financiera	
Valor actual neto	
Tasa interna de retorno	63
Periodo de recuperación	64

Beneficio costo	
Punto de equilibrio	65

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	66
Objetivos del estudio de mercado	67
Matriz de relación estudio de mercado	69
Identificación de la población en estudio	71
Muestra	
Fuentes de información	72
Resultados de la investigación de campo	
Mercado meta	96
Análisis de la demanda	
Identificación de la demanda actual	97
Proyección de la demanda	
Análisis de la oferta	98
Identificación de la oferta actual	
Proyección de la oferta	99
Demanda potencial a satisfacer	100
Demanda a captar por el proyecto	
Análisis de precios	101
Estrategias comerciales	102
Estrategias de precios	103
Estrategia de promoción y publicidad	104
Estrategias de plaza o distribución	109
Conclusión del estudio	110

CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO

Presentación	111
Localización del proyecto.	
Macrolocalización	112
Microlocalización	113
Tamaño del proyecto	115
Factores que afectan el tamaño.	
Capacidad del proyecto	117
Distribución de la planta	118
Diseño de la infraestructura de la planta	
Proceso de servicio	120
Presupuesto técnico o inversiones requeridas	126
Inversiones fijas	
Inversiones diferidas	132
Capital de trabajo	133
Inversión total	
Financiamiento del proyecto	134
Requerimiento de talento humano	

CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO

Ingresos	137
Proyección de ingresos	138
Egresos	139
Costos operativos	
Resumen de costos operativos	
Gastos administrativos	144
Gastos de ventas	147
Financiamiento	148
Gastos financieros	
Depreciaciones	150

Amortización diferidos	151
Resumen de egresos	
Estados financieros	
Balance de arranque o situación inicial	
Estado de resultados	152
Estado de flujo de caja	153
Evaluación financiera	
Determinación de costo capital y tasa de rendimientos medio	
Valor actual neto	154
Tasa interna de retorno	155
Período de recuperación de la inversión	156
Costo beneficio	
Punto de equilibrio	157
Resumen de la evaluación financiera	159

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Objetivos del estudio organizacional	160
Aspectos estratégicos	161
Nombre del complejo	
Misión	
Visión	150
Objetivos	
Políticas	151
Principios y valores	
Principios	
Valores	153
Aspecto organizacional	155
Organigrama estructural	
Identificación de puestos y funciones	157
Aspecto legal de funcionamiento	171
Constitución legal	

Permisos de funcionamiento	173
Permiso municipal	175
Permiso de salud	

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

Impacto socio-económico	177
Impacto ambiental	178
Impacto comercial	179
Impacto general	180
Conclusiones	181
Recomendaciones	182
Bibliografía	183

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Pág.
1. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	30
2. POBLACIÓN	33
3. AMENAZAS Y VULNERABILIDADES	34
4. CAPACIDADES Y RECURSOS	35
5. OFERTA TURÍSTICA	71
6. LUGARES TURÍSTICOS	72
7. VISITA A LUGARES TURÍSTICOS	73
8. PERSONAS CON LAS QUE VISITAN LUGARES TURÍSTICOS	74
9. MOTIVO PARA VISITAR LUGARES TURÍSTICOS	75
10. CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO	76
11. INSATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	77
12. ATENCIÓN DEL SERVICIO	78
13. CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO	79
14. DISPONIBILIDAD PARA ASISTIR	80
15. FRECUENCIA DE VISITA	81
16. PREFERENCIA DEL SERVICIO	82
17. PRECIOS DE SERVICIO DE RESTAURANTE	83
18. PRECIO DE SERVICIO DE PISCINA, SAUNA, TURCO E HIDROMASAJE	84
19. PRECIO DE HOSPEDAJE	85
20. TIPO DE GASTRONOMÍA	86
21. SERVICIOS ADICIONALES	87
22. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	88
23. DEMANDA ACTUAL	92
24. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	93
25. OFERTA ACTUAL EN VISITAS	94
26. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	95
27. DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	95
28. DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO	96

29. ANÁLISIS DE PRECIOS	96
30. PROYECCIÓN DE PRECIOS	97
31. CAPACIDAD DEL PROYECTO	110
32. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	111
33. TERRENO	119
34. INFRAESTRUCTURA CIVIL	120
35. EQUIPO EN GENERAL	120
36. EQUIPO DE COMPUTACIÓN	121
37. MUEBLES Y ENSERES	122
38. LENCERÍA	123
39. MENAJE DE COCINA	123
40. VAJILLA	124
41. RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA	125
42. INVERSIÓN DIFERIDA	125
43. CAPITAL DE TRABAJO	126
44. INVERSIÓN TOTAL	126
45. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	127
46. REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO	127
47. DINÁMICA DEL FLUJO TURÍSTICO PARA EL PROYECTO	128
48. DINÁMICA DEL FLUJO TURÍSTICO PARA GASTRONOMÍA	129
49. INGRESOS POR LOS SERVICIOS	129
50. INGRESOS CONSOLIDADOS	130
51. COSTO UNITARIO DEL MENÚ	131
52. SUELDO UNIFICADO MENSUAL	132
53. PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA	132
54. SERVICIOS BÁSICOS	133
55. CONSUMO DE GAS	133
56. MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	133
57. REPOSICIÓN DE MENAJE	134
58. RESUMEN DE COSTOS OPERATIVOS	134
59. SUELDOS ADMINISTRATIVOS	135

60. PROYECCIÓN DE SUELDO ADMINISTRATIVO	135
61. SERVICIOS BÁSICOS	135
62. SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	136
63. ÚTILES DE OFICINA	136
64. MANTENIMIENTO EQUIPO DE COMPUTO	137
65. RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS	137
66. PUBLICIDAD	138
67. TABLA DE AMORTIZACIÓN	138
68. GASTO INTERÉS	140
69. DEPRECIACIONES	140
70. AMORTIZACIÓN DIFERIDOS	141
71. RESUMEN DE EGRESOS	141
72. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	142
73. ESTADO DE RESULTADOS	143
74. FLUJO DE CAJA	143
75. COSTO DE OPORTUNIDAD	144
76. VALOR ACTUAL NETO	145
77. TASA INTERNA DE RETORNO	146
78. TIEMPO DE RECUPERACIÓN	146
79. COSTO BENEFICIO	147
80. RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA	148
81. SOCIOS QUE CONFORMA EL COMPLEJO TURÍSTICO	172
82. NIVEL DE IMPACTOS	176
83. IMPACTO SOCIO – ECONÓMICO	177
84. IMPACTO AMBIENTAL	178
85. IMPACTO COMERCIAL	179
86. IMPACTO GENERAL	180

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Pág.
1. OFERTA TURÍSTICA	71
2. LUGARES TURÍSTICOS	72
3. VISITA A LUGARES TURÍSTICOS	73
4. PERSONAS CON LAS QUE VISITAN LUGARES TURÍSTICOS	74
5. MOTIVO PARA VISITAR LUGARES TURÍSTICOS	75
6. CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO	76
7. INSATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	77
8. ATENCIÓN DEL SERVICIO	78
9. CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO	79
10. DISPONIBILIDAD PARA ASISTIR	80
11. FRECUENCIA DE VISITA	81
12. PREFERENCIA DEL SERVICIO	82
13. PRECIOS DE SERVICIO DE RESTAURANTE	83
14. PRECIO DE SERVICIO DE PISCINA, SAUNA, TURCO E HIDROMASAJE	84
15. PRECIO DE HOSPEDAJE	85
16. TIPO DE GASTRONOMÍA	86
17. SERVICIOS ADICIONALES	87
18. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	88

ÍNDICE ILUSTRACIÓN

No.	Pág.
1. LOGOTIPO	98
2. DISEÑO DE PÁGINA WEB	100
3. DISEÑO DE HOJAS VOLANTES	101
4. DISEÑO DE TRÍPTICOS PARTE FRONTAL	102
5. DISEÑO DE TRÍPTICO PARTE TRASERA	103
6. DISEÑO DE CUÑA PUBLICITARIA RADIAL	104
7. MAPA PROVINCIA DE IMBABURA	107
8. CROQUIS DE MICROLOCALIZACION	108
9. DISEÑO DE LA PLANTA	112

JUSTIFICACIÓN

La creación del complejo turístico tiene como finalidad brindar servicios integrales de calidad de acuerdo a la preferencia de los turistas, ya que el sector donde se desarrollará presenta factores que ayudan a la explotación turística del sector.

El proyecto permitirá que las personas del sector tengan la oportunidad de colaborar con los productos que cultivan, para la elaboración de platos típicos. Como también se fortalecerá al sector como un destino turístico de la zona norte del país.

Este proyecto a realizarse presenta una opción para mejorar la calidad de vida de los moradores del barrio El Tejar, porque se creará nuevas fuentes de trabajo las mismas que serán cubiertas por el personal del mismo sector con el propósito de disminuir en parte la problemática que actualmente se ha presentado.

Este nuevo planteamiento es de interés local, porque beneficiará varios aspectos como el crecimiento turístico del sector, así como también mejora los ingresos económicos para nuevas proyecciones turísticas a futuro.

Con la investigación realizada, se determinará que la creación del complejo turístico es factible para su ejecución. Cabe mencionar que actualmente el Ministerio de Turismo se encuentra realizando promociones nacionales e internacionales sobre los atractivos turísticos del país, estas acciones están encaminadas a fortalecer el turismo del país.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el barrio El Tejar de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

ESPECÍFICO

- Realizar un diagnóstico situacional del barrio El Tejar de la ciudad de Ibarra, donde se llevará a cabo el proyecto complejo turístico, para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- Establecer un marco teórico para sustentar los contenidos de los diferentes temas que se utilizarán en el proyecto, a través de la investigación bibliográfica y documental actualizada
- Efectuar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta y precio que tendrá el servicio turístico.
- Realizar un estudio técnico con la finalidad de determinar la ubicación estratégica del proyecto y sus requerimientos técnicos.
- Efectuar un estudio financiero, para determinar el monto requerido de inversión y la rentabilidad del proyecto.
- Establecer la organización del complejo turístico en el aspecto administrativo y legal para su funcionamiento.
- Evaluar los posibles impactos que genere el proyecto, para potencializar o mitigar las consecuencias de los mismos.

METODOLOGÍA

Para el presente estudio se utilizó, los métodos deductivo, inductivo, y análisis, los cuales permitieron cualificar y cuantificar aspectos relacionados con la demanda y oferta turística en la zona de influencia del proyecto. Esto se alcanzó a través de la recolección de datos de fuentes primarias tales como: encuestas, entrevistas, observación directa, a posibles demandantes y oferentes de los servicios turísticos propuestos por el proyecto.

El método deductivo implica realizar un análisis de los fenómenos concretos particulares mediante el análisis de los conceptos o reducción de estos a hechos observables directa o indirectamente relacionados al proyecto.

El método inductivo se lo utilizó dentro de la investigación con la finalidad de determinar y plantear las interrogantes diagnósticas, basándose en lo particular (encuestas, entrevistas) para llegar a afirmaciones generales, con el propósito de generalizar los resultados, buscando el origen de los diferentes problemas.

El método de análisis se lo utilizó en la investigación de este tema, con el propósito de integrar todas las partes que se ha analizado anteriormente y de esta manera se determinará el diseño a utilizarse en la investigación con un enfoque claro de las causas y efectos que originaron el problema, proyectándose a una alternativa de solución dando criterios comprobados para validar la investigación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El presente diagnóstico situacional se efectuó con el propósito de conocer la situación actual del sector donde se llevará a cabo el proyecto, caracterizando los aspectos; históricos, sociodemográficos, actividades productivas y el aspecto turístico, tomando en cuenta que todo proyecto debe ser influyente e incluyente con su entorno. Para tal fin se plantearon objetivos diagnósticos, variables e indicadores, reflejados en el matriz de relación diagnóstica.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico situacional del barrio El Tejar de la ciudad de Ibarra, donde se llevará a cabo el proyecto complejo turístico, para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.2.2. Específicos

- Establecer los antecedentes históricos del barrio El Tejar.
- Determinar los aspectos sociodemográficos del sector.
- Determinar las actividades productivas que posee la zona.
- Conocer el entorno turístico de la zona de influencia del proyecto.

1.3. Variables diagnósticas

1.3.1. Variables

- Antecedentes históricos
- Aspectos sociodemográficos
- Actividades productivas
- Entorno turístico

1.4. Indicadores

1.4.1. Antecedentes históricos

- Reseña histórica
- Tradición

1.4.2. Aspectos sociodemográficos

- Densidad poblacional
- Servicios básicos
- Viabilidad
- Educación
- Amenazas y vulnerabilidades
- Capacidades y recursos

1.4.3. Actividades productivas

- Artesanías
- Actividad agrícola

1.4.4. Entorno turístico

- Clima
- Ecosistema
- Expectativas del turismo

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

CUADRO No.1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLE	ASPECTO O INDICADOR	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	INFORMANTE
Establecer los antecedentes históricos del barrio El Tejar.	Antecedentes históricos	<ul style="list-style-type: none"> • Reseña histórica • Tradición 	Secundaria	Bibliográfica	Plan de Ordenamiento del Cantón Ibarra Documentos
Determinar los aspectos sociodemográficos del sector.	Aspectos sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Densidad poblacional • Servicios básicos • Viabilidad • Educación • Amenazas y vulnerabilidades • Capacidades y recursos 	Secundaria	Bibliográfica	Plan de Ordenamiento del Cantón Ibarra Documentos
Determinar las actividades productivas que posee la zona.	Actividades productivas	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanías • Actividad agrícola 	Secundaria	Bibliográfica	Plan de Ordenamiento del Cantón Ibarra Documentos
Conocer el entorno turístico de la zona de influencia del proyecto.	Entorno turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Ecosistema • Expectativas del turismo 	Primaria Secundaria	Entrevista Observación directa Bibliográfica	Coordinador zonal de turismo Plan de Ordenamiento del Cantón Ibarra Documentos

Elaborado por: La autora

1.6. Mecánica operativa del diagnóstico

Para la presente investigación se utilizó el siguiente procedimiento:

1.7. Instrumentos de Recolección de la Información

1.7.1. Información Primaria.

Para obtener de la información de fuente primaria se aplicó:

- **Entrevista:** Se la aplicó al coordinador zonal de turismo
- **La Observación directa:** consistió en visitar directamente el lugar en estudio.

1.7.2. Información Secundaria.

La información de fuente secundaria es: Plan de Ordenamiento Territorial, libros, documentos especializados, revistas e internet.

1.8. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.8.1. Antecedentes históricos

Reseña histórica

Este barrio se creó en el año de 1920 con muy poca población, en el año de 1925 el barrio empezó a crecer por lo cual también las necesidades. La gente de aquel entonces se dedicaba a la agricultura, en 1930 les dotaron de agua de riego para los cultivos y el acceso al barrio era limitado por lo que en el año de 1956 se construyó el puente, el cual sirve hasta la actualidad, pero se encuentra en malas condiciones.

En el año 1961 se funda una escuela con el nombre de Federico Gonzales Suarez, la misma que hasta ahora presta sus servicios a la colectividad, brindando educación básica a toda la niñez del barrio.

El año de 1987 se produce un terremoto tan recordado, el cual destruyó viviendas del sector. Sus habitantes recuerdan que tuvieron que dormir fuera de sus viviendas. En 1995 se empezó a realizar mingas para empedrar las vías de acceso al barrio y hace pocos años atrás a partir del año 2002 se implementó de líneas telefónicas, y el alcantarillado en el año 2005.

Por último, en el año 2010 la gente recuerda que debido al puente angosto y viejo se cayó un colectivo el cual dejo personas heridas pero sin dejar pérdidas humanas.

Tradición

El Tejar es uno de los sectores más antiguos de la ciudad de Ibarra. Por su historia y la actividad económica que realiza es conocido como el centro de la Tejería de la Ciudad Blanca.

1.8.2. Aspectos sociodemográficos

El Tejar ubicado a 15 minutos de la ciudad de Ibarra y pertenece a la parroquia de San Francisco del cantón Ibarra, posee un clima templado.

Densidad poblacional

Sector en el que existen 320 familias las que suman 1819 habitantes que viven en el barrio y sus alrededores.

CUADRO No.2 POBLACIÓN

TOTAL FAMILIAS		320		TOTAL HABITANTES		1819		PERSONAS CON DISCAPACIDAD		05		ADULTOS MAYORES		3	
MESES	Niñas menores de 5 años	Niños menores de 5 años	Niñas menores de 18 años	Niños menores de 18 años	Mujeres de 18 a 64 años	Hombres de 18 a 64 años	Mujeres mayores de 65 años	Hombres mayores de 65 años	Total hombres	Total mujeres					
55	132	118	294	312	348	361	112	86	877	886					

Fuente: Plan de gestión de riesgos
Elaborado por: La autora

Servicios básicos

El barrio cuenta con servicios básicos como luz, agua, alcantarillado, teléfono e incluso señal celular que hasta hoy en algunos lugares no existe, dentro del barrio hay personas que poseen vehículos propios como camionetas y/o motos sin dejar de mencionar que hay servicio de transporte urbano prestado por la cooperativa de buses y transporte 28 de Septiembre.

Viabilidad

para llegar hasta el barrio existen diferentes vías las cuales son empedradas, la una que viene desde los Ceibos, la otra desde La Campiña y son transitables todos los días del año.

Educación

En dicho barrio, la escuela en algunas ocasiones es utilizada como lugar de reuniones, el estadio y espacios verdes que son utilizados para la recreación de propios y extraños los fines de semana. Además se cuenta con personal capacitado en diferentes ramas destacando los que saben primeros auxilios que son un número aproximado de 24 personas.

Análisis del mapa de amenazas y vulnerabilidades

El Tejar tiene una amenaza constante que son los deslaves, que con más frecuencia se dan en las carreteras y esto hace que estén en mal estado. Los deslizamientos afectan a la comunidad, a las viviendas y a los vehículos que transitan todos los días por estas vías.

Las carreteras son empedradas en su mayoría y en algunos casos son de tierra. Las fuertes lluvias hacen que haya derrumbes y que se inunden las vías.

La acumulación de aguas lluvias generan la presencia de mosquitos los cuales afectan a la salud de los moradores del barrio.

Dentro del barrio hay delincuencia y la gente siente temor de dejar sus viviendas solas o salir a altas horas de la noche.

CUADRO No.3
AMENAZAS Y VULNERABILIDADES

AMENAZAS ENCONTRADAS	VULNERABILIDADES IDENTIFICADAS
Inundaciones Derrumbes Contaminación Ambiental	Población y Casas Cultivos

Fuente: Plan de gestión de riesgos
Elaborado por: La autora

Mapa de capacidades y recursos

Puntos claves a resaltar en el Mapa de Capacidades y Recursos

- a) Comité Barrial muy bien organizado para seguir procesos comunitarios de desarrollo y participación.
- b) Personal Capacitado en Primeros Auxilios Básicos.

c) Profesionales: albañiles, plomeros, enfermeros, abogados, choferes profesionales, mecánicos, carpinteros policías, bomberos.

Análisis del mapa de capacidades y recursos

En el Barrio al tener un gran número de habitantes, se encuentran muchas capacidades. En él se encuentran agricultores, tejeros, albañiles, plomeros, mecánicos, carpinteros y también profesionales como: enfermeros, abogados, choferes profesionales, policías, bomberos sin dejar de mencionar que hay personal capacitado por la Cruz Roja en Primeros Auxilios Básicos.

También encontramos la Iglesia que es el lugar de reunión de los creyentes, y también cuenta con el estadio que es sitio de recreación para la comunidad especialmente los fines de semana.

**CUADRO No.4
CAPACIDADES Y RECURSOS**

CAPACIDADES	RECURSOS
Personal Capacitado en Primeros Auxilios Básicos. Profesionales: albañiles, plomeros, enfermeros, abogados, choferes profesionales, mecánicos, carpinteros Policías, bomberos.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios Básicos • Casa Comunal • Guardería • Tejerías • Escuela • Iglesia • Estadio • Vehículos personales • Transporte urbano.

Fuente: Plan de gestión de riesgos
 Elaborado por: La autora

1.8.3. Actividades productivas

Artesanías y actividad agrícola

Una de las formas de ganarse la vida, trabajo es la fabricación de tejas y ladrillo. Es por eso que la mayoría de sus viviendas son hechas de estos materiales elaborados en el mismo barrio por sus moradores.

El cantón Ibarra tiene una diversidad de artesanías para ofrecer a sus visitantes. En el sector, se encuentra un taller artesanal de barro perteneciente a la Asociación JETEROFRAN.

JETEROFRAN está conformada por varias familias, quienes elaboran Artesanías en barro, tales como: casas, ollas, cuadros, apliques de pared, lámparas, porta retratos, figuras de animales, pozos, llaveros, cortinas para puertas, campanas, máscaras, maceteros, porta esferográficos, porta servilleteros, cofres, alcancías y trabajos bajo pedido.

En el barrio existen tiendas que proveen de productos a sus moradores. Es un barrio en el que aún sus moradores se dedican a la agricultura y cultivan frejol, papas, maíz y otros productos que sirven para su alimentación y en algunos casos para la venta de estos.

1.8.4. Entorno turístico

Clima: la zona donde se implementara el proyecto es de clima templado, con precipitaciones altas en tiempos de invierno.

Ecosistema:

El ecosistema que posee El Tejar es una combinación de naturaleza con la comunidad, lo que genera un atractivo importante para impulsar el turismo.

Hosterías de la ciudad de Ibarra:

Los establecimientos turísticos casi similares al propuesto por el proyecto son 6, los cuales se convierten en competencia para la presente propuesta. La oferta turística que brinda esta direccionada al, descanso, distracción, relajación, recreación, siendo aspectos muy importantes para el desarrollo del turismo local, regional, nacional e internacional. A continuación se presenta el catastro de los establecimientos turísticos en la ciudad:

CUADRO No. 5
CATASTRO DE HOSTERÍAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	TELEF.	E-MAIL
HOSTERÍA HACIENDA CHORLAVI	PANAMERICANA SUR KM. 4	2932222	ventas@haciendachorlavi.com /reservaciones@haciendachorlavi.com
HOSTERÍA PRADO	PANAMERICANA NORTE KM. 1	2959570	hostería@elprado@andinanet.net
HOSTERÍA ESTELITA	VÍA A YURACRUCITO KM. 5	098 116058	la.estelita@hotmail.com
QUINTA SAN MIGUEL	BARRIO YAHUARCOCHA S/N	2959203	gabycita_garcia16@hotmail.com
RANCHO DE CAROLINA	PANAMERICANA SUR KM. 4	2932215	gerencia@ranchodecarolina.com
SAN ANDRÉS LODGE & SPA	13 DE ABRIL 17 54 Y ESMERALDAS	2546528	patsipriscilla@yahoo.com

Fuente: Dirección de Turismo del Municipio de Ibarra
Elaborado por: La autora

Los establecimientos antes mencionados se convierten en una competencia directa enfocada a la recreación, debido a que sus servicios son casi similares a los de nuevo establecimiento a gestionarse.

Entrevista dirigida al coordinador zonal de turismo Ingeniero José Vallejo Acosta.

1. ¿Considera usted que la demanda turística crece en la ciudad de Ibarra?

El crecimiento turístico que se ha visto actualmente es sorprendente, porque día a día Ibarra se ha ido convirtiendo como uno de los lugares más visitados del país, esto se debe a los diferentes atractivos turísticos que posee, como también por su magnífico clima acogedor que atrae a los turistas.

2. ¿Qué tipo de gestión se ha efectuado para fortalecer el crecimiento turístico de la ciudad e Ibarra?

Actualmente se está trabajando con el municipio de Ibarra para promocionar el turismo a nivel nacional e internacional, se ha creado una página web donde los turistas reciben información de los diferentes lugares que pueden visitar.

3. ¿Qué efectos genera el crecimiento turístico?

El efecto principal que genera es el crecimiento económico de la Ciudad de Ibarra, como también de sus habitantes porque se genera fuentes de empleo que garantizan una estabilidad laboral, esto ha permitido un fortalecimiento en el aspecto social de la ciudad.

4. ¿Cuántos complejos turísticos posee la ciudad de Ibarra?

Ibarra cuenta con 10 hosterías en los distintos lugares de la ciudad, y fuera de ella, sus nombres son:

- Complejo San Agustín
- Hostería Hacienda Chorlavi
- Hostería Hacienda Zuleta
- Hostería Tuna & Cabras
- Hostería Oasis
- Hostería Kibutz
- Hostería Prado
- Hostería Estelita
- Hostería Agustín Delgado
- Los Nogales

5. ¿Considera factible que se gestione la creación de un complejo turístico en barrio el tejar?

Es factible realizar el proyecto, porque Ibarra cuenta con todos los factores para garantizar que el nuevo emprendimiento tenga éxito, además cada sector de la ciudad tiene su historia que atrae a los turistas.

6. ¿Qué tipo de servicios debe ofrecer un complejo turístico de calidad?

Lo que se recomendaría es que se ofrezca una atención de calidad, es decir estar pendiente sobre las necesidades de los turistas en el momento preciso, brindando información sobre los diferentes lugares que pueda visitar.

7. ¿Para la gestión del nuevo complejo turístico que recomendaría?

Que el nuevo complejo turístico tenga todos los servicios que el turista espera para su comodidad, sobre todo una infraestructura segura que no presente ningún tipo de riesgos.

1.9. Matriz (Aliados, Oponentes, Oportunidades, Riesgos)

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • El barrio se encuentra ubicado en un lugar estratégico, donde interactúa la comunidad con la naturaleza. • La zona posee un clima templado apto para la actividad turística. • Existen instituciones educativas que capacitan en aspectos turísticos a la población. • Las autoridades y habitantes del barrio, apoyan la actividad turística cada día. • La afluencia de turistas locales que visitan la zona, dinamizan la economía. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una dinámica productiva por la falta de diversificación de la producción. • No existe una oferta gastronómica.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de líneas de financiamiento para proyectos turísticos por parte del Ministerio de Turismo. • Apoyo de ONG externas en proyectos comunitarios. • El crecimiento del turismo genera oportunidades. • Existencia de nuevas tecnologías para promocionar servicios turísticos. • Programas de manejo técnico del sector turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen zonas consideradas de riesgo de deslave en tiempos de invierno. • Engorrosos trámites para obtener créditos en instituciones financieras privadas. • Seguridad del sector.

1.10. Cruces Estratégicos

1.10.1. Cruce aliados – oportunidades

- Gestionar el apoyo de ONGS para impulsar proyectos que aprovechen las condiciones turísticas del sector.
- Aprovechar el clima adecuado para impulsar empresas turísticas con el apoyo del Ministerio de Turismo

1.10.2. Cruce aliados –riesgos

- Impulsar con las instituciones educativas seminarios acerca del cuidado del ecosistema principalmente ante la contaminación.
- Aprovechar las actividades productivas para dinamizar la economía del sector ofreciendo servicios más completos.

1.10.3. Cruce oponentes – oportunidades

- Con el crecimiento turístico en la zona los habitantes generarán más ingresos, lo que ayudará al desarrollo familiar local.
- Con las nuevas tecnologías educativas y de promoción turísticas se puede capacitar a la comunidad para fortalecer las actividades de la zona.

1.10.4. Cruce oponentes – riesgos

- Realizar trabajos comunitarios entre autoridades y habitantes para cuidar el ecosistema.
- Gestionar capacitaciones en la población para el cuidado de los recursos de la zona.

1.11. Identificación de la oportunidad de inversión

Efectuado el análisis del entorno donde se llevará a cabo el proyecto se puede mencionar que existe aspectos favorables que coadyuvan a la implementación del complejo turístico, entre los aspectos a destacar son: Por historia el barrio el Tejar se lo conoce como el centro de la tejaría de la Ciudad Blanca, cuya actividad forma parte de las alternativas turísticas de este majestuoso lugar. En el sector existen 320 familias que viven en el barrio y sus alrededores para llegar hasta el barrio existen diferentes vías las cuales son empedradas, la una que viene desde la Esperanza, la otra desde San Eduardo y otra que ingresa por el barrio los Ceibos y son transitables todos los días del año. El barrio cuenta con servicios básicos como luz, agua, alcantarillado, teléfono, sin dejar de mencionar que hay servicio de transporte urbano prestado por la cooperativa de buses y transporte 28 de Septiembre estos dinamizan el turismo. La principal actividad económica es la fabricación de tejas y ladrillo, algunos de los moradores se dedican a la agricultura y cultivan frejol, papas, maíz y otros productos que sirven para su alimentación y en algunos casos para la venta de estos. La población es considerada artesanal, ofrecen diversidad de artículos. Dentro del entorno turístico hay que destacar que el lugar posee un clima templado que favorece a la implantación del proyecto propuesto, como también un ecosistema que es una combinación de naturaleza con la comunidad, lo que genera un atractivo importante para impulsar el turismo. De ahí que se puede afirmar que la gestión del proyecto, dinamizará la economía del sector, debido a que se generará empleo, se demandarán productos y servicios que existen en la zona.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL TURISMO

Según GURRÍA, Manuel, (2007). . Manifiesta: *“El turismo es todo el desplazamiento voluntario temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.”* Pág. 32

El turismo es una actividad económica que se realiza de manera voluntaria y el tiempo de estadía está en función del deseo de aprovechar al máximo su esparcimiento y entretenimiento, así mismo es la tendencia natural del ser humano cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos al que usualmente vive y descansar en un ambiente agradable.

2.2. Importancia del turismo

Según GURRÍA, Manuel, (2007). Pág. 38. Manifiesta que la industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no solo por la gran cantidad de demandantes que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo.

En este sentido el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destinado generando:

- Genera renta,
- Se favorece la creación de empleo

- Se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos
- Aumenta el ingresos publico
- Se fomenta la actividad empresarial
- Fomenta la actividad empresarial

Así la actividad turística cobra una gran importancia en la economía debido a su elevada aportación a la generación de valor añadido Bruto (VAB) en la región receptora. Efectivamente los gastos de los turistas no solo se limitan al pago del alquiler de una habitación en hotel, sino que también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como: alimentos, transportes, entrenamiento, excursiones, actividades diversas, etc. Estos favorece a su vez a un aumento de la demanda en la región o país receptor que de otro modo no existiría.

2.3. Objetivos del turismo

ASCANIO, Alfredo, (2009). Pag.56. Presenta los objetivos más importantes del turismo.

- Mejorar el medio urbano y natural del sector donde se desarrolle el turismo
- Crear nuevos productos turísticos para satisfacer de manera eficiente al visitante
- Fomentar los recursos , servicios y oferta turística como producto y su integración como destino
- Estudiar y diseñar políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización

En conclusión el turismo tiene como finalidad promocionar atractivos turísticos que satisfagan las necesidades de relajamiento y esparcimiento recreativo de los turistas generando un beneficio económico.

2.4. Clasificación del turismo

De acuerdo a la argumentación de ASCANIO, Alfredo, (2009). Pàg.48. Menciona la clasificación del turismo

2.4.1. Turismo deportivo

En la actualidad el turismo deportivo se ha desarrollado en forma especial debido a la implantación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento de la raza humana. El desplazamiento se efectúa como consecuencia de la realización de eventos deportivos en diferentes lugares del mundo.

2.4.2. Turismo de descanso y vacaciones

El turismo de descanso se aplica por si solo y se relaciona con los periodos de reposo que permite reiniciar labores con nuevo ánimo y vigor. No existe mejor descanso que un cambio de ambiente, y este cambio no puede ser más completo ni más beneficioso que cuando es obtenido dentro del país.

2.4.3. Turismo de aventura

Este turismo tiene como fin realizar actividades recreativas, asociadas o desafíos impuestos por la naturaleza. Este segmento está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan.

2.4.4. Turismo religioso

El turismo religioso como su nombre lo indica hace relación al sentimiento religioso se ve fortalecido con la visita de pueblos extranjeros, con la presencia de peregrinaciones que los fieles realizan a lugares santos.

2.4.5. Turismo cultural

El deseo de aumentar los propios conocimientos o de disfrutar emociones artísticas en causa frecuente del desplazamiento de muchas personas que le gusta conocer obras de arte, no obstante sus posibles reproducciones, le hacen más fácil la difusión turística como la complementación directa de la misma.

2.4.6. Turismo de salud o medicinal

En este tipo de turismo se busca los medios para conservar y restaurar la salud como clave fundamental del bienestar físico, mental y social. Para lograrlo los turistas se desplazan a lugares de buen clima que posean aguas termales o existan médicos destacados.

2.4.7. Ventajas de las actividad turística

De acuerdo a la argumentación de ASCANIO, Alfredo, (2009). Pàg.53.Presenta las ventajas de la actividad turística.

- **Contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pago:** El turismo genera la oportunidad de obtener de manera rápida las divisas necesarias para equilibrar la balanza nacional de pagos, el papel que juega el turismo se suele expresar en términos e ingresos, generados por visitantes internacionales , y gastos realizados por nacionales en el extranjero.

- **Contribución del turismo al producto nacional bruto:** El gasto turístico en la economía de un país puede ser valorado a través de su contribución al PNB. Esta es una medida que puede ser utilizada como una indicación, ya que no explica los impactos en una economía con total amplitud.
- **Contribución del turismo a la creación de empleo:** La industria turística depende en gran medida del factor humano, por lo que favorece a la creación de empleo, ya sea directa o indirectamente.
- **El turismo como motor de la actividad empresarial:** Esta consideración es debido a sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía. La actividad turística está compuesta por un grupo heterogéneo de empresas

2.4.8. Condiciones necesarias para el desarrollo del turismo

El autor, BONIFACE, Priscila, (2008). Pag.27. Menciona que el turismo, para su desarrollo, debe cumplir varias condiciones, entre ellas se encuentran:

- Un paisaje mayormente natural o un paisaje cultural de pequeños espacios ricamente estructurados
- Además de la belleza del paisaje deben existir otras atracciones como: culturales, históricas o de historia natural
- Buenas conexiones de acceso, ya que incluso regiones atractivas casi no pueden aprovecharse turísticamente si no están conectadas con centros fáciles de alcanzar
- Debe existir una cierta infraestructura que cuente con la posibilidad de transporte, alojamiento, restaurantes, etc.

- Estabilidad política, ya que de lo contrario no es posible comercializar incluso importantes atracciones turísticas
- Aceptación entre la población para la aceptación de los fines turísticos

2.5. El turismo en el Ecuador

Según DOMINGUES, Celestino, (2007). Pág. 46. Menciona el turismo en nuestro país representa el 2,2 con relación al PIB del año 2008, por lo que para muchos países el turismo es uno de los mayores empleadores y explotadores del servicio y a pesar de ello afortunadamente en nuestro país recién se está implementado políticas de desarrollo para el turismo.

El Ecuador es un país con una riqueza natural, la diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna, la mayor parte de estas viven protegidas por el estado. El Ecuador desde hace décadas por su belleza natural, su cultura y el clima agradable se han constituido por los viajeros en un destino atractivo. Esta situación hizo que en la década de los cuarenta, se iniciaran los primeros esfuerzos por dotar al país de la primera línea aérea de origen Alemán, cuyos servicios se vieron interrumpidos por la segunda guerra mundial.

2.5.1. Oferta turística en el Ecuador

Según DOMINGUES, Celestino, (2007), Pág. 49. Menciona la oferta turística en el Ecuador ya que posee una imagen bien definida especialmente en Galápagos, cuyo posicionamiento en el mercado externo es sólido pero se restringe al producto y al entorno concreto de la oferta de las islas. En síntesis la oferta turística está formada por los servicios que ofrecen la planta turística y algunos bienes no turísticos que se comercializan mediante este sistema.

2.5.2. Demanda turística en el Ecuador

Según DOMINGUES, Celestino, (2007), Pág. 52. Presenta el crecimiento de la demanda de turismo receptor en el Ecuador se mantiene firme a Octubre del 2010, al pasar de 800.464 de extranjeros lo que se significó un crecimiento muy significativo del 8.61% por ciento.

2.6. ADMINISTRACIÓN

MUNCH Lourdes, (2010). Manifiesta: *“La administración es una actividad indispensable en cualquier organización de hecho es la manera más efectiva para garantizar su competitividad”*. Pág.23

Según ANZOLA ROJAS Sérvulo, (2010). Manifiesta: *“La administración son las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir es el conjunto de labores que se emprenden para alcanzar las metas u objetivos de la empresa con la ayuda de las personas y los recursos. Para ello se vale de ciertas labores esenciales como la planeación, la organización, la dirección y el control”*. Pág.52

La administración está encaminada a cuidar los bienes de la microempresa además cumplir con las metas de la organización y de igual manera cuidar está pendiente del cuidado de los recursos como lo es el talento humano brindando capacitaciones continuas que permitan mejorar sus conocimientos para un mejor trabajo en cada uno de sus puestos. Para mejor aclaración se toma en cuenta las siguientes variables:

- **Desempeño organizacional.**-Es una medida de la eficiencia y la eficacia con que los gerentes aprovechan los recursos para satisfacer a los clientes y alcanzar las metas de la organización
- **Eficiencia.**-Es una medida de que tan bien o que tan productivamente se aprovechan los recursos para alcanzar una meta

- **Eficacia.**-Es una medida de pertinencia de las metas que los gerentes decidieron que persiguieran la organización y del grado en que esa organización alcanza tales metas.

2.6.1. Proceso administrativo

KOONTZ, (2008). Manifiesta: *“El proceso administrativo realiza una actividad de dirigir, definir estrategias, y equipos necesarios de trabajo, para realizar seguimientos de los diferentes procesos y aspectos de una organización”*. Pág. 43

Este proceso administrativo está formado por cuatro funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control.

- **Planeación.**-Planear incluye seleccionar misiones y objetivos, así como las acciones para lograrlos, requiere la toma de decisiones, es decir, elegir proyectos de acción futuros.
- **Organización.**- Las personas que trabajan juntas en grupos para alcanzar una meta deben tener roles que desempeñar, como los papeles que los actores desempeñan en una obra, ya sean que ellos mismos los desarrollen.
- **Integración.**- Requiere mantener cubierta las posiciones en la estructura de la organización. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo volver a inventariar a las personas disponibles, y reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear las carreras, compensar y capacitar.
- **Dirección.**- Es coordinar a las personas para que contribuyan con el alcance de las metas organizacionales y de grupo, también tiene que ver predominantemente con el aspecto interpersonal de administrar. Todos los gerentes estarán de acuerdo en que sus

problemas más importantes surgen de las personas, sus deseos y actitudes, así como su comportamiento individual.

- **Control.-** Es el proceso de vigilar las actividades con el fin de asegurarnos que se realicen conforme a los planes y se corrijan las desviaciones importantes. Los gerentes no pueden saber bien si sus unidades están funcionando correctamente mientras no hayan evaluado que actividades han sido realizadas.

2.6.2. Estructura orgánica

Para IVANCEVICH, John, KONOPASKE, Robert y MATTESON, Michael. (2006). Afirman: *“Es el patrón formal de las actividades e interrelaciones entre las diversas subunidades de la organización”*. Pág. 20.

La estructura orgánica es la ordenación de las unidades que forman una organización conforme a criterios de jerarquía, esto permite que se pueda desempeñar mejor las actividades de cada departamento.

2.6.3. Planificación estratégica

Según AMARU, Antonio C. (2009). Afirma: *“Es el proceso de estructurar y esclarecer los caminos que debe tomar la organización y los objetivos a alcanzar”*. Pág. 183

La planificación estratégica es la articulación de objetivos a largo plazo y la adjudicación de los recursos necesarios para lograr tales objetivos que permitirán a la organización conservar su estabilidad.

2.6.4. Misión

Según WHEELLEN, Thomas L. HUNDER, David J. (2007). Dice: *“La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que*

distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve". Pág. 12

La misión de una organización es el propósito o razón de ella, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve".

2.6.5. Visión

Para D' ALESSIO, Ipinza Fernando (2008). Afirma: *"La visión de una organización es la definición deseada de su futuro responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo". Pág. 61.*

Según FRIEND, Graham. (2008). Describe: *"En la visión se redacta lo que la empresa intenta alcanzar en el futuro utilizando todos sus recursos mediante un trabajo eficaz". Pág. 4*

La visión está representada por las intenciones a futuro, es decir lo que la microempresa desea alcanzar después de haber cumplido con todos los procesos para llegar a la etapa final.

2.7. ESTUDIO DE MERCADO

Según KOTLER, Philip. (2008). Manifiesta: *"Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico". Pág. 127*

El estudio de mercado implica un proceso de investigación con el propósito de obtener información confiable que sea útil para comenzar con la realización de un proyecto.

2.7.1. Mercado meta

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: *“Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”*. Pág. 30.

El mercado meta se refiere a un mercado específico en donde se pretende vender el nuevo producto para obtener mejores resultados es indispensable realizar un estudio previo al lanzamiento debido a que se debe conocer cuáles son los gustos y preferencias de los posibles consumidores.

2.7.2. Demanda

KOTLER Philip, (2008). Menciona *“La demanda del mercado para un producto es el volumen total que se adquirirá un grupo de clientes definido, en un área geográfica establecida, dentro de un periodo definido, en un ambiente de mercado específico”*. Pág. 217

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: *“La demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”*. Pág. 27.

La demanda es definida como la cantidad de bienes y servicio que el mercado necesita para satisfacer a los consumidores, es importantes realizar un estudio para conocer el comportamiento actual de la demanda por el producto a lanzarse

2.7.3. Oferta

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: *“La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado. Pág. 50.*

La oferta es el comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporcionan una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos, objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas”.

2.7.4. Demanda potencial a satisfacer

BACA, Gabriel. (2010). Dice: *“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.* Pág. 51

La demanda potencial a satisfacer consiste en que la empresa realiza un breve análisis sobre las necesidades que el mercado presenta por el producto, lo cual se permite a realizar mejoras para obtener mejor aceptación.

2.7.5. Producto

JANY CASTRO José Nicolás, (2009). Manifiesta: *El productos son combinaciones tangibles e intangibles, el producto es también un complejo símbolo que denota status, gusto, posición, logros y aspiraciones. Pág.296*

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009). Afirma: *El producto es todo aquello que la empresa o que la organización elabora o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.* Pág.68

El producto es conocido como un bien o servicio que está disponible en el mercado, el mismo es diseñado dependiendo los gustos y preferencias de los consumidores, el producto siempre está sometido a cambios que son exigidos, porque en varias ocasiones la competencia se hace presente con productos mejor calidad y a mejores precios.

2.7.6. Precio

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: *“Es el conjunto de personas hacia quienes van dirigidos todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el que cumple con todas las características del segmento de mercado”.* Pág. 30.

ANZOLA ROJAS Sérvulo, (2010). Afirma: *“El precio del producto proporciona al vendedor su ganancia necesaria y refleja la satisfacción y utilidad del comprador por la compra realizada. Los precios que se asignan a los bienes o servicios contribuyen a formar la imagen de la empresa. A demás en la mayoría de empresas el precio es determinado por el volumen de ventas”.* Pág. 171

Este término es conocido por el valor de un producto o servicio siempre cuando se obtiene un producto se debe dar a cambio un valor que lo dispone el mercado, en varias ocasiones el precio suele variar esto depende de cómo se está dando en el mercado la oferta y la demanda, también depende la capacidad de producción que tiene los proveedores.

2.7.7. Promoción

MUNCH Lourdes, (2010). Menciona: *“La promoción incluye una serie de técnicas que se utilizan para estimular las preferencias de los consumidores, con el propósito de*

inducir las ventas, por ejemplo la entrega de muestras, degustaciones y regalos entre otros. Pág.230

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: *“Es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados”.* Pág. 59

La promoción presenta, técnicas y métodos que permiten alcanzar los objetivos que la empresa se ha planteado desde un inicio de sus actividades, esta estrategia de marketing es utilizada por toda empresa para promocionar cualquier tipo de servicio o producto.

2.7.8. Publicidad

Según, KOTLER, Philip (2009). Expresa: *“Es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito sea en vender y lograr que los consumidores prefieran el producto, ya que es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo determinado”.* Pág. 461

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009). Menciona: *“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, productos y servicios por un patrocinador identificado. Para implantar una campaña publicitaria se tiene que considerar varios elementos: los objetivos, el presupuesto, el mensaje, los medios de comunicación y la evaluación de la campaña”.* Pág.104

A este medio se lo utiliza como otra estrategia más para dar a conocer al producto en el mercado en donde a través de los medios de comunicación se trasmite la información sobre los aspectos más importantes del producto o servicio, conociendo exactamente cuáles son las preferencias de comunicación que les gusta adquirir los consumidores.

2.7.9. Plaza

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2008). Cita: *“Las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivo”*. Pág. 61.

La plaza son unidades de la organización, que pueden ser internos, como la fuerza de ventas propia; y externos como mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores, para acercar el producto al mercado.

2.8. ESTUDIO TÉCNICO

En su obra SAPAG N; SAPAG R (2007). Comenta: *“El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a ésta área.”* Pág. 82, 83

La aplicación del estudio técnico es fundamental para el desarrollo del proyecto el mismo permitirá conocer exactamente el costo de la inversión que se debe tener para dar inicio con las actividades del proyecto, otro punto importante analiza la ubicación donde conviene ubicar su desarrollo. Para ello se analiza los siguientes puntos:

- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto
- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto
- Ingeniería del proyecto.

2.8.1. Localización óptima del proyecto

BACA, Gabriel. (2010). Menciona: *“La localización Óptima del Proyecto consiste en identificar y analizar las características del entorno que favorezcan en forma positiva a la implantación del proyecto, para lograr la máxima utilidad al mínimo costo”*. Pág. 107

Entonces este estudio sólo será una evaluación de factores tecnológicos su objetivo es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles.

El análisis de la ubicación del proyecto puede realizarse con distintos grados de profundidad, que dependen del carácter de factibilidad, pre factibilidad o perfil del estudio.

2.8.2. Ingeniería del proyecto

Para los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo (2008). Afirma: *“Es el que ayuda a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”*. Pág. 144.

La ingeniería del proyecto aporta con la información que permita realizar una evaluación técnica del mismo y establecer las bases sobre las que se construirá e instalará la planta.

2.8.3. Microlocalización

Según FLORES U. Juan A. (2007). Afirma: *“Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes”*. Pág. 50

Es importante para el análisis de la microlocalización tomar en cuenta una serie de factores los mismos permitirán conocer las características que el sector presenta y que pueden ser favorables para el desarrollo del proyecto, para ellos se aplica si es necesario el método por puntos que depende según el puntaje de cada sector y el que mayor tengan es la mejor opción.

2.8.4. Macrolocalización

Según FLORES U. Juan A. (2007). Menciona: *“El estudio de la localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como la macro localización, hasta identificar una zona urbana o rural, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”*. Pág.49

La macrolocalización se encarga de buscar el lugar más apropiado donde se desarrolle el proyecto, es la parte en donde se detalla específicamente la zona es decir establece las coordenadas geográficas con la finalidad de ubicar el sector que está en las condiciones para su elección.

2.9. CONTABILIDAD

Para BRAVO VALDIVIESO Mercedes, (2009). Afirma: *“Es la ciencia el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable”*. Pág.3

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009). *“La contabilidad es un sistema que se encarga de recabar y registrar toda la información necesaria de las operaciones de una empresa, su objetivo principal es reunir datos necesarios que permitan posteriormente ser capaces de tomar buenas decisiones en la empresa”*. Pág.14

La contabilidad es el sistema que mide las actividades del negocio, procesa esta información convirtiéndola en informes y comunica los hallazgos a los encargados de tomar las decisiones. También se podría decir que la contabilidad es el arte de recoger, resumir, analizar e interpretar datos financieros, para así obtenerlas informaciones necesarias relacionadas con las operaciones de una empresa.

2.9.1. Importancia de la contabilidad

Para BRAVO VALDIVIESO Mercedes, (2009). Pág. 7. Manifiesta que la contabilidad es importante porque radica en la necesidad de registrar, clasificar y analizar las transacciones comerciales y controlar las finanzas de un ente contable, aplicando la partida doble:

- Toda empresa tiene la necesidad de llevar un control de sus negociaciones mercantiles y financieras para corregir errores o desviaciones del capital.
- Además de planificar, controla e informa sobre la situación económica de una empresa y sirve de apoyo a los ejecutivos en la toma de decisiones.
- A través del resultado del proceso contable con la interpretación de los estados financieros dará a los inversionistas una información sobre la situación de la empresa, si existen pérdidas o ganancias
- Brindar información financiera en cualquier momento para uso interno y externo
- Establecer el momento de los activos, pasivos y patrimonios
- Llevar el control de los ingresos y egresos de la organización

2.9.2. Proceso contable

Para BRAVO Valdivieso Mercedes (2008). Manifiesta: *“El proceso contable es el registro sistemático de los hechos económicos de la empresa por medio de procedimientos manuales, mecánicos o electrónicos, con el fin de suministrar información sobre el negocio”*. Pág.56

La empresa utiliza un proceso contable donde detalla el registro económico que realiza diariamente, lleva sistematizado un manual de instrucciones el cual debe ser aplicado para los movimientos económico financieros, administrativos de la microempresa, su objetivo principal es mantener la información ordenada.

2.9.3. Estado de situación inicial

Para GALINDO, R. Carlos Julio (2008). Afirma: *“El flujo de efectivo es un estado financiero donde se refleja los movimientos de efectivo en un periodo determinado.”* Pág. 45

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009).Manifiesta: *“El balance general muestra la situación financiera a través de los bienes de patrimonio, derechos, activos y obligaciones, pasivos, de una entidad a una determinada fecha”.* Pág.34

El estado de situación inicial es un estado financiero que está representado por las cuentas de activo, pasivo, capital, patrimonio, son cuentas con valores reales con las que da inicio sus actividades, es decir mantiene un valor con el que puede contar para empezar a realizar todos los trabajos que sea de realizarse en la microempresa.

2.9.4. Estado de resultados

Según, El Autor ZAPATA, S. Pedro. (2008). Expone: *“Es un informe contable básico que presenta de manera clasificada y ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos durante un periodo determinado.”* Pág. 306.

Para GITMAN, Laurence J. (2007). Afirma: *“El balance de Resultados proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la empresa durante un periodo específico.”* Pág. 41.

Este estado permite conocer en qué situación se encuentra la microempresa, es decir si está obteniendo pérdidas o ganancias, además consiste en tomar medidas preventivas para mejorar las estrategias de venta en la microempresa que ayudara a mejorar los resultados para el próximo mes.

2.9.5. Estafo de flujo de efectivo

Para GALINDO, R. Carlos Julio (2008). Afirma: *“El flujo de efectivo es un estado financiero donde se refleja los movimientos de efectivo en un periodo determinado.”* Pág. 45

GITMAN, Lawrence, (2007), Expresa: “Proporciona un resumen de los flujos de efectivo operativos, de inversión y de financiamiento de la empresa, y los reconcilia con los cambios en el efectivo y los valores negociables de la empresa durante el periodo”. Pág. 60

La construcción del flujo de caja puede basarse en una estructura general que se aplica a cualquier finalidad del estudio del proyecto, es decir para un proyecto que busca medir la rentabilidad de la inversión el ordenamiento del propuesto en los ingresos y gastos.

2.10. Evaluación financiera

2.10.1. Valor actual neto

Según SAPAG Nassir (2008). Manifiesta: *“El VAN es el que plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor anual es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos expresados en moneda actual”.* Pág. 321

Los términos monetarios representan la rentabilidad con poder adquisitivo y da a conocer si es factible o no invertir en el proyecto, ya que se

espera de la inversión obtener buenas utilidades y seguir progresando en el proyecto.

La fórmula que se aplica es:

$$VAN = II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

2.10.2. Tasa interna de retorno

DÍAZ, M. Ángel. (2008). Afirma: *“Es la tasa de descuento que iguala el valor de los desembolsos previstos (inversiones) con el valor de los flujos de tesorería esperados, ambos actualizados”*. Pág. 174.

Según FONTAINE R. Ernesto, (2008). Manifiesta: *“Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero”*. Pág.100

El TIR es un evaluador económico financiero que toma decisiones, y permite conocer que tiempo tarda en devolver las utilidades y la inversión realizada en el proyecto.

Está representado por la siguiente formula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

Dónde:

Ti = tasa inferior

Ts = tasa superior

2.10.3. Periodo de recuperación

Según, FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: *“Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del Flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión.”* Pág. 119

Los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008). Manifiestan que: *“Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa”.* Pág. 329.

Es un indicador que realiza el cálculo tanto de la liquidez del proyecto como también del riesgo relativo, tiene la finalidad de anticipar los eventos que pueden desarrollarse a corto plazo. Es un indispensable su aplicación porque permite medir el plazo y el tiempo que los flujos de efectivo necesitan para que una inversión pueda recuperar su costo o inversión final.

2.10.4. Beneficio costo

FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: *“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa”.* Pág. 119

El escritor SAPAG, CH. Nassir (2007). Manifiesta: *“Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión”.* Pág. 256.

La finalidad del beneficio costos es dar a conocer el rendimiento del proyecto y el tiempo que se tarda en recuperar su inversión, estos lo realiza a través de la comprobación de los ingresos deflactados dividido para los egresos deflactados.

Para ello se utiliza la siguiente Formula:

$$\text{BENEFICIO} - \text{COSTO} = \frac{\text{FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$

2.10.5. Punto de equilibrio

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: *“El punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total”*. Pág. 85.

GITMAN, Laurence J. (2007). Manifiesta: *“Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos”*. Pág. 439.

Se establece el punto de equilibrio donde se encuentra una línea que se unen los ingresos y los gastos lo que quiere decir que la situación financiera de la empresa se mantiene en un equilibrio que no presenta riesgos solamente encuentra una estabilidad donde se igual tanto los ingresos como los egresos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no un producto o servicio dentro del mercado así como sus respectivas complicaciones.

Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de efectuar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas. Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utiliza una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es importante para cualquier organización, sea privada, pública, sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborarse un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos.

Por lo tanto este estudio de mercado permitirá conocer las potencialidades y los aspectos favorables que el mercado ofrece para que este proyecto de servicios sea acogido y proyecte un crecimiento óptimo.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. Objetivo General

Efectuar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, precio y estrategias de comercialización que tendrá el servicio turístico en la ciudad de Ibarra.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la demanda de servicios turísticos en la ciudad de Ibarra.
- Conocer la oferta de servicios turísticos, que existe dentro del área de influencia del proyecto.
- Establecer los precios de los servicios turísticos en el sector de estudio.
- Diseñar estrategias comerciales que permitan fortalecer el turismo en la ciudad de Ibarra.

3.3. VARIABLES

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Estrategias comerciales

3.4. INDICADORES

3.4.1. Demanda

- Preferencia en la oferta turística
- Lugares turísticos

- Visita a lugares turísticos
- Forma de visita
- Motivo de visita
- Calidad del servicio
- Insatisfacción de los servicios
- Atención del servicio
- Capacitación del talento humano
- Disponibilidad para asistir
- Frecuencia de visita
- Preferencia del servicio
- Tipo de gastronomía
- Servicios adicionales
- Medio de comunicación

3.4.2. Oferta

- Tiempo en la actividad
- Oferta de servicios
- Tipo de turistas
- Capacidad instalada
- Tipo de infraestructura
- Rentabilidad de la actividad
- Nivel de demanda
- Talento humano
- Medio de comunicación

3.4.3. Precio

- Precio del servicio
- Precio de venta
- Determinación del precio
- Proyección del precio

3.4.4. Estrategias Comerciales

- Servicio
- Precio
- Plaza
- Publicidad

3.5. MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

CUADRO No. 17 MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Fuente	Técnica	Informante
Analizar la demanda de servicios turísticos en la ciudad de Ibarra.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia en la oferta turística • Lugares turísticos • Visita a lugares turísticos • Forma de visita • Motivo de visita • Calidad del servicio • Insatisfacción de los servicios • Atención del servicio • Capacitación del talento humano • Disponibilidad para asistir • Frecuencia de visita • Preferencia del servicio • Tipo de gastronomía • Servicios adicionales • Medio de comunicación 	Primaria Secundaria	Encuesta Bibliográfica	Población de la ciudad de Ibarra INEC
Conocer la oferta de servicios turísticos, que existe dentro del área de influencia del proyecto.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo en la actividad • Oferta de servicios • Tipo de turistas • Capacidad instalada • Tipo de infraestructura • Rentabilidad de la actividad • Nivel de demanda • Talento humano • Medio de comunicación 	Primaria Secundaria	Entrevista Bibliográfica	Competencia Documentos del Ministerio de Turismo
Establecer los precios de los servicios turísticos en el sector de estudio.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio del servicio • Precio de venta • Determinación del precio • Proyección del precio 	Primaria	Encuesta Entrevista	Población de la ciudad de Ibarra Competencia
Diseñar estrategias comerciales que permitan fortalecer el turismo en la ciudad de Ibarra.	Estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Precio • Plaza • Publicidad 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Bibliografía	Población de la ciudad de Ibarra Competencia Libros especializados

Elaborado por: La autora

3.6. Mecánica Operativa del Estudio

Para efectuar el estudio de mercado se aplicó el siguiente procedimiento.

3.6.1. Identificación de la población en estudio

Tomando en cuenta que el servicio a brindarse se encuentra dentro del turismo de recreación se consideró investigar a la población urbana de estratos social medio, medio alto y alto de la ciudad de Ibarra, siendo 96.407 personas que pertenecen a los segmentos citados, según el INEC con base al censo efectuado en el año 2010.

Como segunda población investigada fueron 6 establecimientos turísticos de la ciudad de Ibarra que ofertan servicios similares a los propuestos por el proyecto. Dato extraído del Ministerio de Turismo.

3.6.2. Muestra

Considerando que la población de ciudad de Ibarra escogida para el estudio es grande se obtuvo una muestra, aplicando la siguiente fórmula:

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

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

d² = Varianza 0,25

Z² = Nivel de Confianza

Datos:

N = 96.407

$$d^2 = 0,25$$

$$Z = 95\% \quad 1,96 \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,25)(96.407)}{(0,05)^2 (96.407 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$e = 5\%$$

$$n = 383$$

3.6.3. Fuente de Información

Las fuentes de información utilizadas son:

- **Encuestas:** fueron aplicadas a la población urbana de estratos social medio, medio alto y alto de la ciudad de Ibarra.
- **Entrevistas:** se las realizó a los dueños de establecimientos turísticos de la ciudad de Ibarra.
- **Observación Directa:** consistió en visitar personalmente los lugares en estudio.

Información Secundaria: documentos del Ministerio de Turismo e internet.

3.7. Tabulación y Análisis de la Información

Es importante mencionar que previo a la aplicación final de la encuestas se realizó la encuesta piloto la cual permitió reestructurar los aspectos a indagar en la encuesta final.

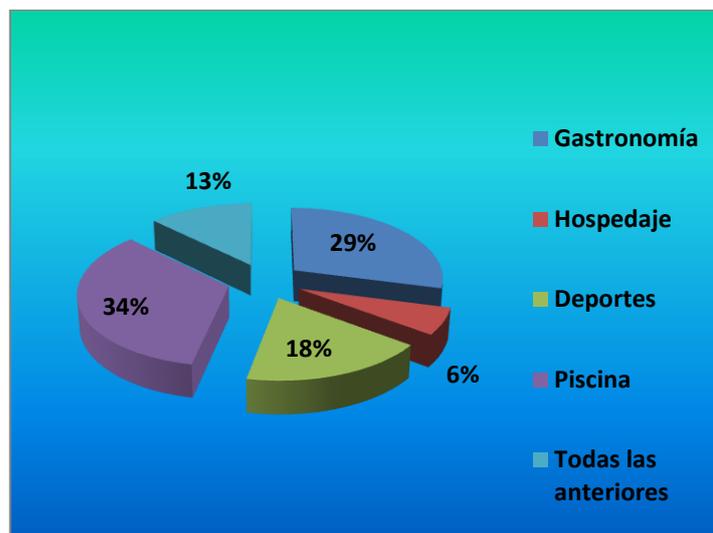
3.7.1. Resultados de la encuesta dirigida a la población de la ciudad de Ibarra de extracto social medio y alto

1. ¿Qué tipo de oferta turística prefiere?

CUADRO No. 5
PREFERENCIA EN LA OFERTA TURÍSTICA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Gastronomía	111	29
Hospedaje	23	6
Deportes	69	18
Piscina	130	34
Todas las anteriores	50	13
TOTAL	383	100

GRÁFICO No. 1
PREFERENCIA EN LA OFERTA TURÍSTICA



Elaborado por: La Autora
Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

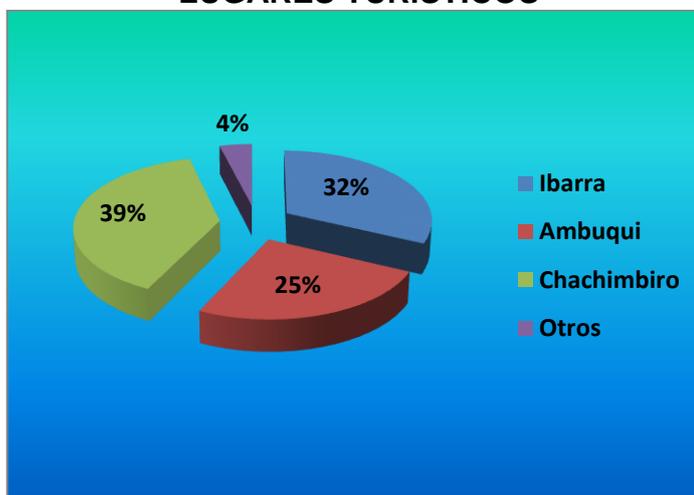
En base a los resultados obtenidos por medio de la aplicación de encuestas se puede observar que en un gran porcentaje de personas prefieren ir a una piscina, con el propósito de encontrar un ambiente de relax y poder disfrutar en compañía de toda la familia, así como también poder disfrutar de una excelente gastronomía que deleite el paladar de sus visitantes.

2. ¿De los siguientes lugares turísticos, cuál es de su preferencia?

CUADRO No. 6
LUGARES TURÍSTICOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Ibarra	123	32
Ambuquí	96	25
Chachimbiro	149	39
Otros	15	4
TOTAL	383	100

GRÁFICO No. 2
LUGARES TURÍSTICOS



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

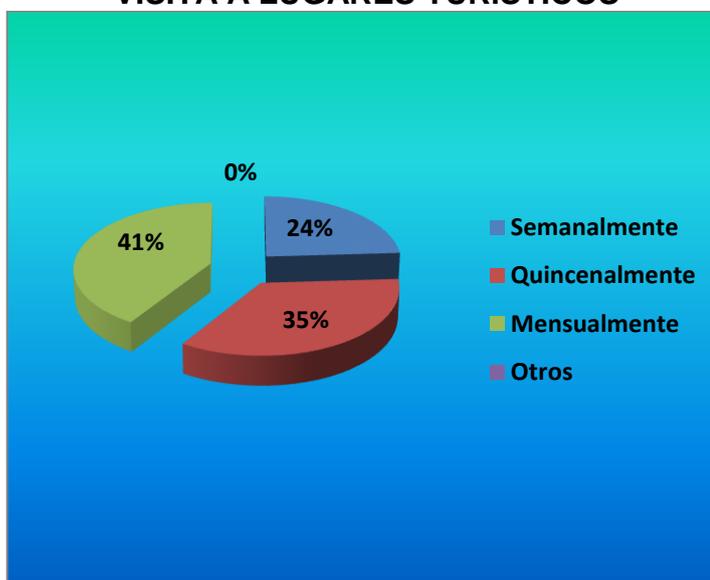
A través de las encuestas realizadas se puede deducir que la mayor parte de turistas que visitan la provincia de Imbabura, prefieren como lugar turístico a Chachimbiro por su flora, sus aguas termales, sus cómodas habitaciones familiares y también porque un servicio completo en lo que se refiera a gastronomía y hospedaje.

3. ¿Con que frecuencia visita usted los lugares turísticos situados en Ibarra y en sus alrededores?

**CUADRO No. 7
VISITA A LUGARES TURÍSTICOS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Quincenalmente	92	24
Mensualmente	134	35
Bimestralmente	157	41
Otros	0	0
TOTAL	383	100

**GRÁFICO No. 3
VISITA A LUGARES TURÍSTICOS**



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

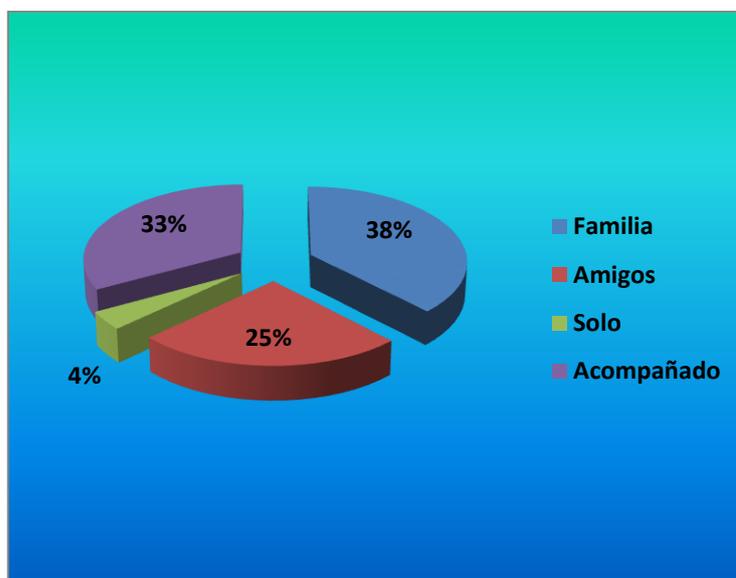
De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de personas de la ciudad de Ibarra lo hacen cada dos meses con motivos de relajación o paseo con amigos o familiares, estos lugares turísticos son visitados en días feriados o fines de semana, ya que por sus labores cotidianas es imposible que visiten estas zonas frecuentemente o por el insuficiente recurso económico.

4. ¿Con quién acude a lugares turísticos?

CUADRO No. 8
FORMA DE VISITA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Familia	146	38
Amigos	96	25
Solo	15	4
Acompañado	126	33
TOTAL	383	100

GRÁFICO No. 4
FORMA DE VISITA



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

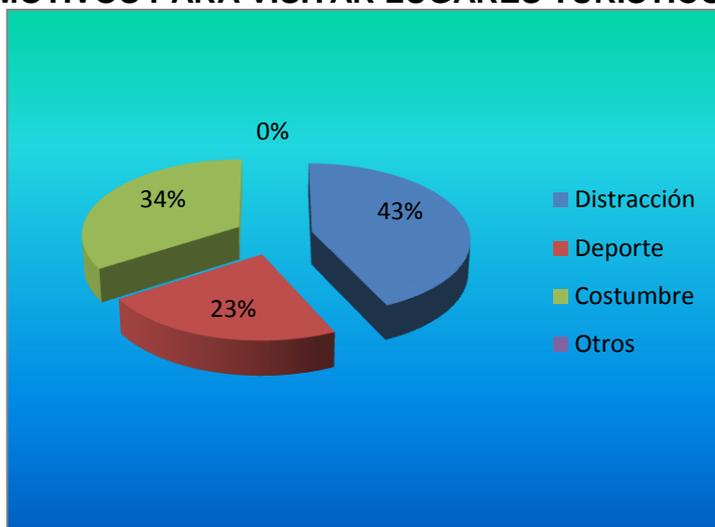
Un alto porcentaje demuestra que las personas encuestadas acuden a los sitios turísticos en compañía de sus familiares, ya que existen personas que tienen familiares en otras ciudades del país y no tienen un contacto frecuente, o también porque deben cumplir con sus responsabilidades laborales, motivo por el cual prefieren disfrutar con sus familias ya sea en un feriado o un fin de semana y visitar los diversos lugares turísticos que ofrece la provincia.

5. ¿Por qué motivo acude a un lugar turístico?

CUADRO No. 9
MOTIVOS PARA VISITAR LUGARES TURISTICOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Distracción	165	43
Deporte	88	23
Costumbre	130	34
Otros	0	0
TOTAL	383	100

GRÁFICO No. 5
MOTIVOS PARA VISITAR LUGARES TURISTICOS



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos a través de las encuestas, la mayoría de personas acuden a un lugar turístico por distracción para relajarse después de una semana entera de labores, y para pasarla en grata compañía familiar, ya que hoy en día las enfermedades más actuales es el estrés y que mejor manera de distraerse un fin de semana o en días feriados en un lugar acogedor al aire libre como son los lugares turísticos de la ciudad.

6. ¿Los servicios que brindan los centros turísticos considera usted que son?

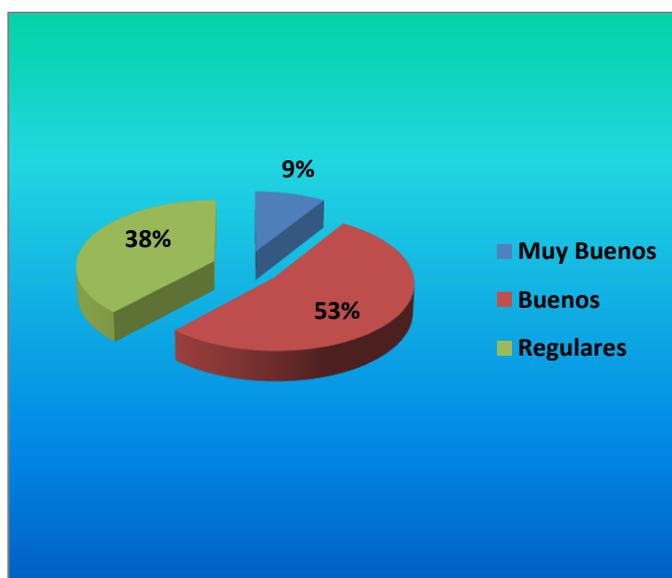
CUADRO No. 10

CALIDAD DEL SERVICIO TURISTICO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy Buenos	34	9
Buenos	203	53
Regulares	146	38
TOTAL	383	100

GRÁFICO No. 6

CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

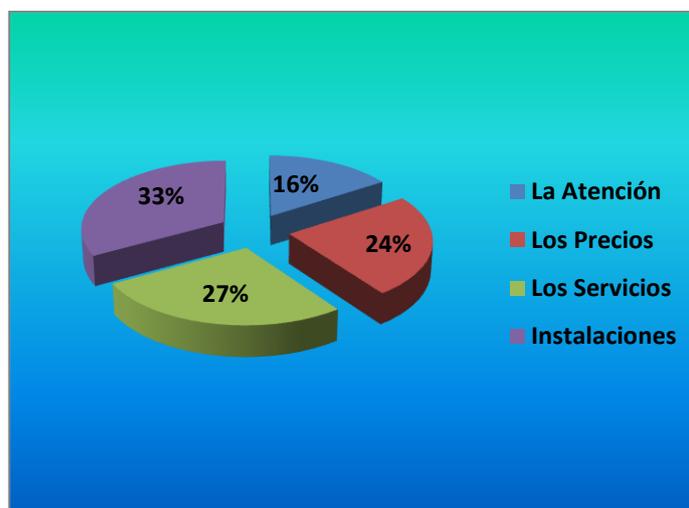
Los centros turísticos que posee la provincia de Imbabura, en un alto porcentaje son considerados buenos en cuanto a su atención, el servicio de hospedaje, restaurant; entre otros, un razón primordial para que un centro turístico marche correctamente es brindar al cliente una atención de primera para que los clientes se sientan a gusto y puedan regresar nuevamente al lugar.

7. ¿Que no le agrada a usted de los servicios turísticos que se oferta?

CUADRO No. 11
INSATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
La Atención	61	16
Los Precios	93	24
Los Servicios	103	27
Instalaciones	126	33
TOTAL	383	100

GRÁFICO No. 7
INSATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANALISIS:

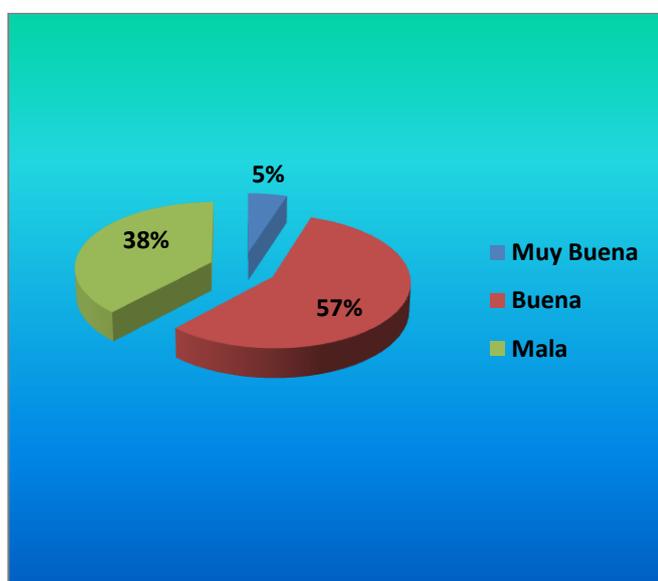
De las encuestas realizadas se puede observar que a los turistas no les agradan las instalaciones de los centros turísticos de la ciudad, ya que en su mayor parte su infraestructura es muy sencilla, y sus precios no se encuentran acorde a lo que deben ofrecer a clientes de clase alta y media; todo esto en cuanto a lo que se refiere a habitaciones, restaurantes, además que no cuentan con servicios tecnológicos como el internet.

8. ¿Cómo fue la atención del servicio en los centros turísticos que ha visitado?

CUADRO No. 12
ATENCIÓN DEL SERVICIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy Buena	19	5
Buena	218	57
Mala	146	38
TOTAL	383	100

GRÁFICO No. 8
ATENCIÓN DEL SERVICIO



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

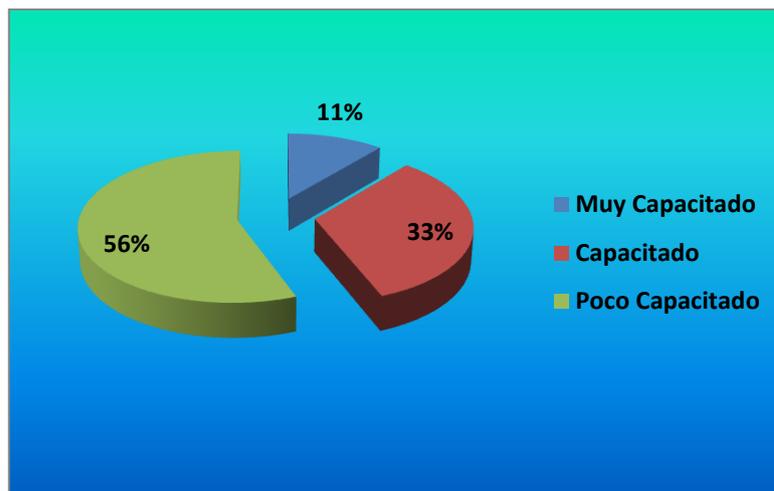
En base a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que la mayor parte de turistas que han visitado los centros turísticos de la ciudad de Ibarra, no se encuentran plenamente satisfechos con la atención, ya que la labor de un centro turístico se caracteriza por ofrecer un buen trato hacia sus clientes, satisfacer sus necesidades, brindar seguridad y confianza; entre otros aspectos relevantes.

9. ¿Considera usted que el talento humano que labora en los centros turísticos se encuentra capacitado?

CUADRO No. 13
CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Muy Capacitado	43	11
Capacitado	126	33
Poco Capacitado	214	56
TOTAL	383	100

GRÁFICO No. 9
CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

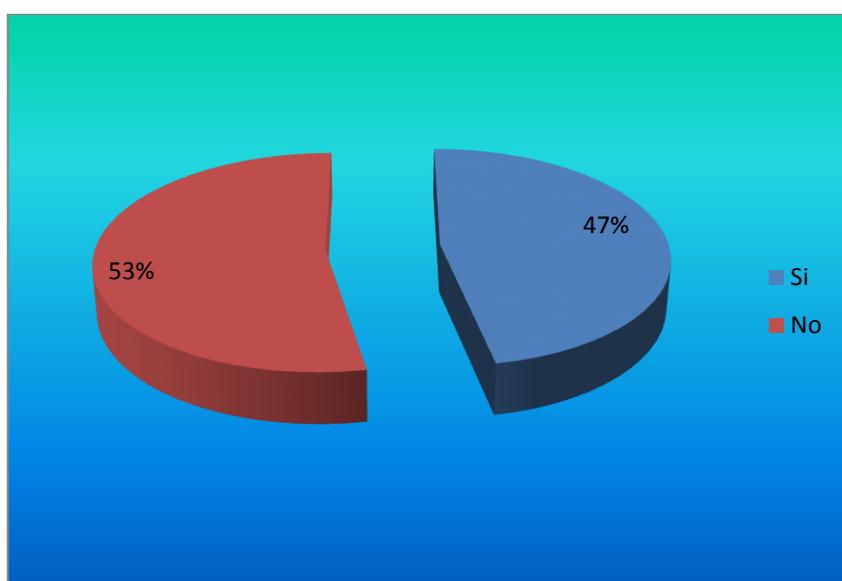
Del 100% de las encuestas realizadas, la mitad de las personas consideran que el talento humano que labora en los centros turísticos no se encuentran adecuadamente capacitados en sus labores, ya que les falta orientación, amabilidad y cortesía en el buen trato hacia el cliente.

10. ¿Estaría dispuesto asistir al complejo turístico, ubicado en el barrio El Tejar, que preste servicios de calidad?

CUADRO No. 14
DISPONIBILIDAD PARA ASISTIR

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	180	47
No	203	53
TOTAL	383	100

GRÁFICO No. 10
DISPONIBILIDAD PARA ASISTIR



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

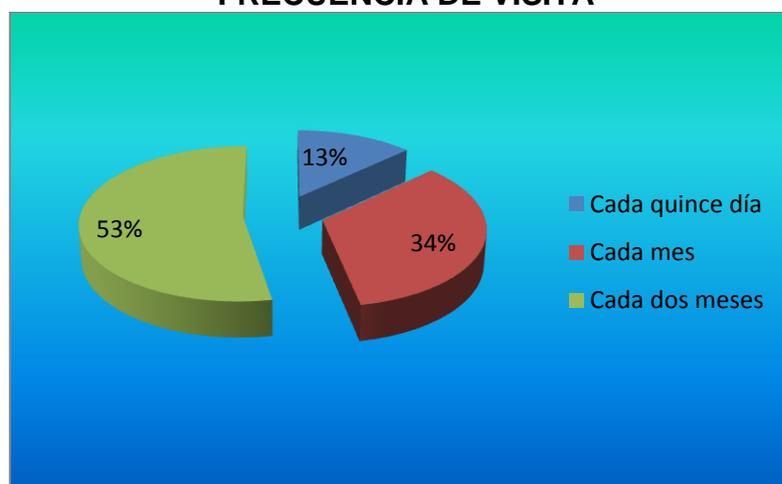
Una parte considerable de la población investigada está dispuesta en asistir al nuevo complejo turístico ubicado en El Tejar, porque buscan servicios integrales, donde existan varias alternativas para la recreación familiar, como también más de la mitad de la población no está dispuesta en asistir al complejo, debido a que están acostumbrados a lugares ya conocidos en el medio.

11. Si se creará este complejo ¿Cada qué tiempo usted y su familia, pareja, compañeros y amigos acudirían?

**CUADRO No. 15
FRECUENCIA DE VISITA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Cada quince día	29	13
Cada mes	75	34
Cada dos meses	118	53
TOTAL	222	100

**GRÁFICO No. 11
FRECUENCIA DE VISITA**



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

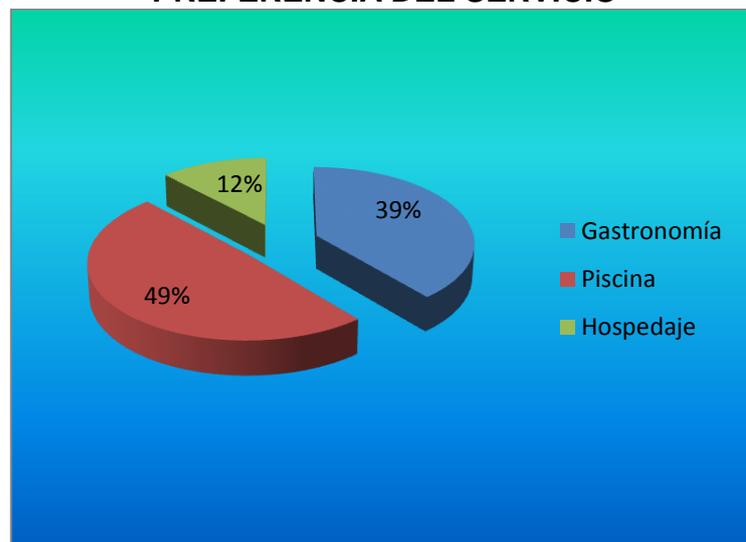
Con respecto a esta pregunta la mayor parte de la población, visitaría el complejo con una frecuencia bimestral porque depende de su disponibilidad de tiempo en el trabajo y familia, seguida de quienes visitarían en forma mensual y finalmente existe una mínima parte que lo haría en forma quincenal.

12. ¿De los servicios que se ofrecería en el complejo turístico, por cual se inclinaría usted como turista?

**CUADRO No. 16
PREFERENCIA DEL SERVICIO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Gastronomía	87	39
Piscina	109	49
Hospedaje	26	12
TOTAL	222	100

**GRÁFICO No. 12
PREFERENCIA DEL SERVICIO**



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

Con base a la investigación a través de encuestas la mayor parte de la población demandan el servicio de piscina, debido a que está relacionado con el descanso y la distracción, como también existe una parte que prefiere la gastronomía que ofrecerá el complejo, finalmente una mínima parte prefiere el hospedaje. Estos datos obtenidos son muy importantes para cuantificar y cualificar los servicios que se brindará en el complejo.

13. De acuerdo a sus ingresos, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted; por los servicios de un centro turístico?

RESTAURANTE

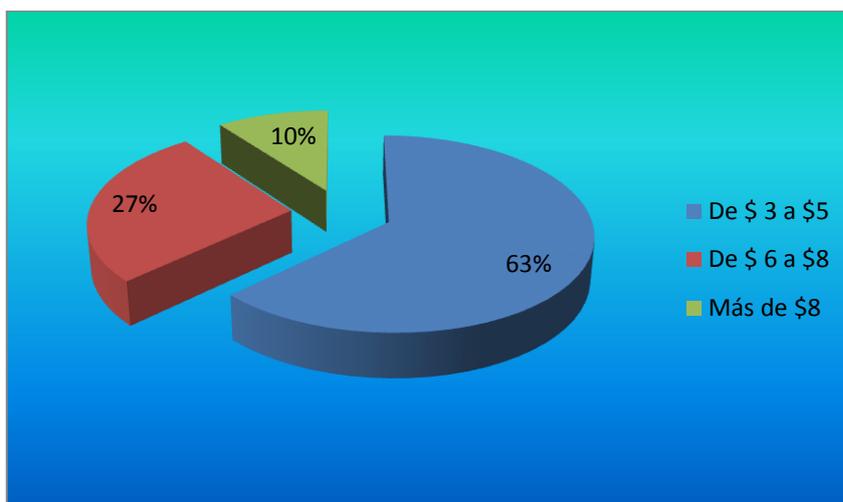
CUADRO No. 17

PRECIOS DE SERVICIO DE RESTAURANTE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
De \$ 3 a \$5	140	63
De \$ 6 a \$8	60	27
Más de \$8	22	10
TOTAL	222	100

GRÁFICO NO. 13

PRECIOS DE SERVICIO DE RESTAURANTE



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

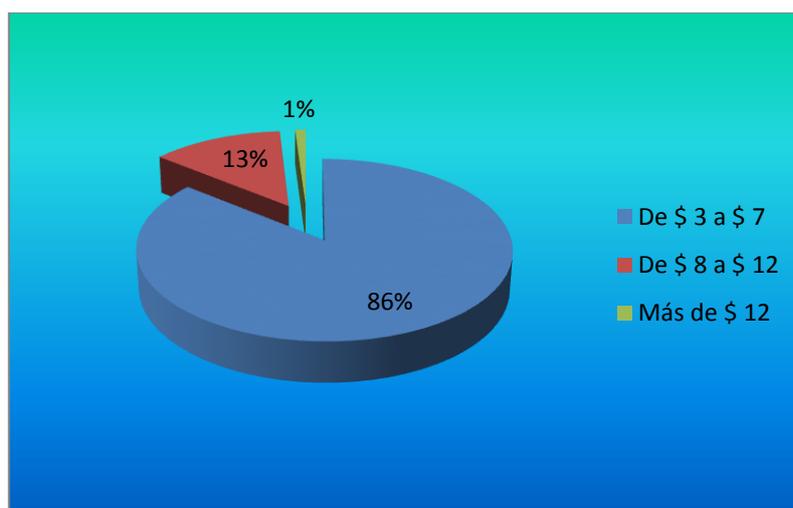
Según los datos estadísticos obtenidos, un alto porcentaje estaría dispuesto a pagar por un plato entre 3 a 5 dólares, en un restaurante de un centro turístico de la ciudad de Ibarra, ya que sus ingresos están debidamente planificados para poder asegurar su estadía por uno o dos días con la familia, sin embargo existe un pequeño número de personas que estarían dispuesto a pagar más cantidad, ya que estos podrán escoger platos típicos tradicionales de la región o platos americanos.

PISCINA, SAUNA, TURCO E HIDROMASAJE

CUADRO No. 18
PRECIOS DE SERVICIO DE PISCINA, SAUNA, TURCO E
HIDROMASAJE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
De \$ 3 a \$ 7	191	86
De \$ 8 a \$ 12	29	13
Más de \$ 12	2	1
TOTAL	222	100

GRÁFICO No. 14
PRECIOS DE SERVICIO DE PISCINA, SAUNA, TURCO E
HIDROMASAJE



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

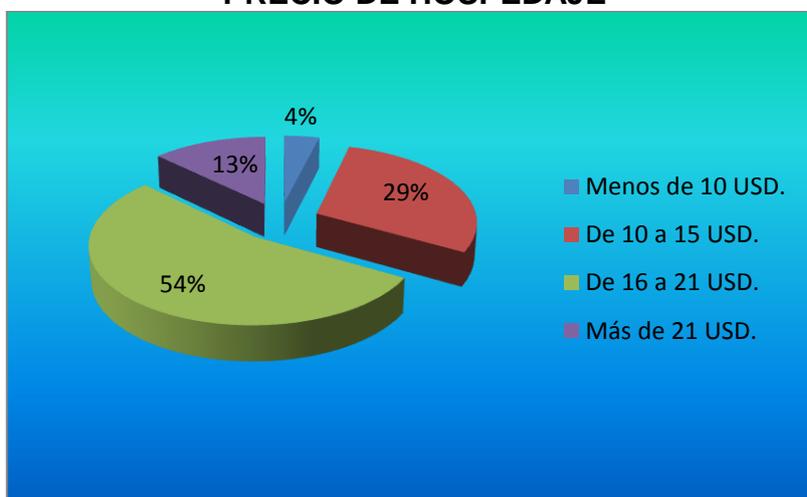
De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se puede establecer que un alto porcentaje estaría dispuesto a pagar por el servicio de piscina, sauna, turco e hidromasaje el valor de 3 a 7 dólares por persona, ya es un precio módico.

HOSPEDAJE

CUADRO No. 19
PRECIO DE HOSPEDAJE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 10 USD.	9	4
De 10 a 15 USD.	64	29
De 16 a 21 USD.	119	54
Más de 21 USD.	29	13
TOTAL	222	100

GRÁFICO No. 15
PRECIO DE HOSPEDAJE



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

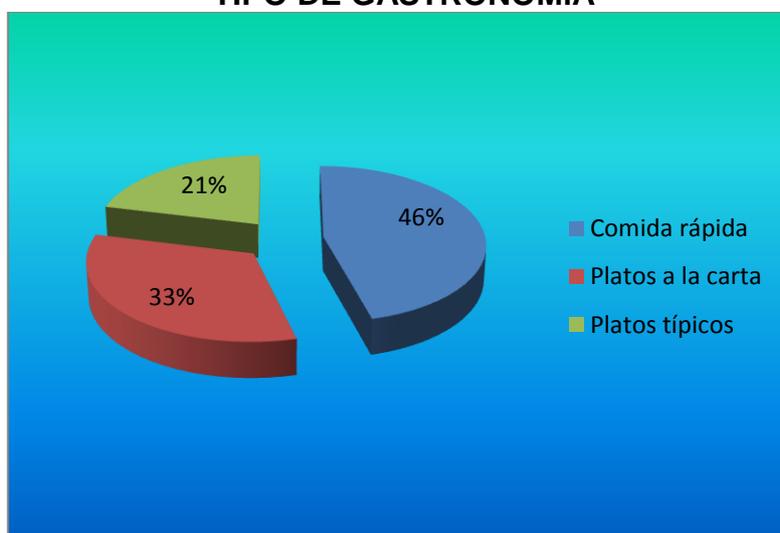
Los turistas están dispuestos a pagar entre 16 a 21 dólares, porque consideran que los servicios serán de calidad, seguido de 10 a 15 dólares, consideran que es un precio que está al alcance de la mayoría de visitantes, información fundamental para la fijación de precios y sus respectivos descuentos, donde se debe tomar en cuenta los costos de operación y capacidad de pago del cliente.

14. ¿Qué tipo de gastronomía es de su preferencia?

CUADRO No. 20
TIPO DE GASTRONOMÍA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Comida rápida	102	46
Platos a la carta	73	33
Platos típicos	47	21
TOTAL	222	100

GRÁFICO No. 16
TIPO DE GASTRONOMÍA



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

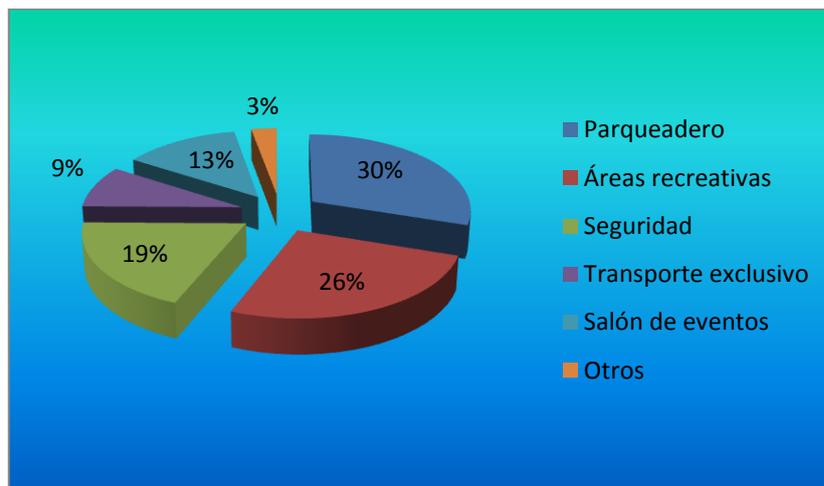
Con respecto a la pregunta anterior, la mayoría de la población prefiere comida rápida cuando visita establecimientos turísticos, seguido de quienes prefieren platos a la carta y platos típicos. Información estadística muy importante para la elaboración de los menús que se ofrecerá en el complejo turístico.

15. ¿Qué servicios adicionales requiere usted para su mayor comodidad cuando visita un complejo turístico?

CUADRO No.21 SERVICIOS ADICIONALES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Parqueadero	67	30
Áreas recreativas	58	26
Seguridad	42	19
Transporte exclusivo	20	9
Salón de eventos	29	13
Otros	6	3
TOTAL	222	100

GRÁFICO No.17 SERVICIOS ADICIONALES



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

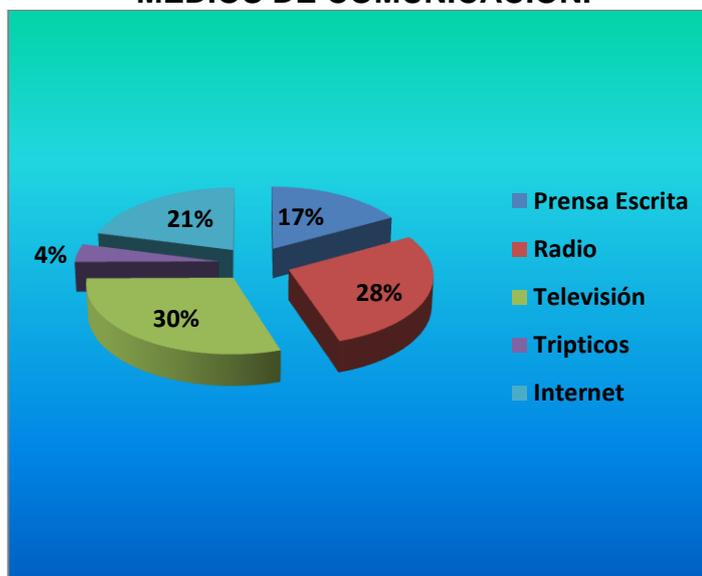
Los servicios adicionales más requeridos por los visitantes para hacer placentera y cómoda su estadía en los establecimientos turísticos son: parqueadero, áreas recreativas, seguridad, porque consideran esenciales para en estos lugares, seguido por el servicio de salón de eventos, transporte exclusivo y otros entre los que se encuentra, información turística, y medios alternativos de comunicación como el internet.

16. ¿Qué medio de comunicación prefiere?

CUADRO No. 22
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Prensa Escrita	66	17
Radio	107	28
Televisión	114	30
Trípticos	16	4
Internet	80	21
TOTAL	383	100

GRÁFICO No. 18
MEDIOS DE COMUNICACIÓN.



Elaborado por: La Autora

Fuente: Población de la Ciudad de Ibarra

ANÁLISIS:

Se puede observar que la mayor parte de personas prefiere la televisión como un medio difusivo para dar a conocer el producto o servicio que se está ofertando, este es un medio de comunicación muy aceptado en la población ya que se puede difundir su contenido con imágenes para que el cliente observe los lugares o productos que puede adquirir.

3.7.2. Resultados de la entrevista dirigida a los propietarios de establecimientos que ofertan servicios turísticos similares a los propuestos por el proyecto en la ciudad de Ibarra.

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

La Hostería Hacienda Chorlaví y la Hostería el Prado, son los complejos turísticos más antiguos de la ciudad de Ibarra, es decir estas son las que más trayectoria tienen en el mercado, mientras que la Hostería Estelita, Rancho la Carolina son lugares que han abierto las puertas a su público recientemente, al igual que los establecimientos San Andrés Lodge y la Quinta San Miguel.

2. ¿Qué tipo de servicios ofrece a los turistas?

Los establecimientos ofrecen los siguientes servicios.

Hostería Hacienda Chorlaví: Habitaciones, piscina, sauna, turco, cabalgata, restaurante, parqueadero.

Hostería Prado: Habitaciones, piscina, sauna, turco hidromasaje, canchas, salones para recepciones, gimnasio, parqueadero.

Hostería Estelita: Habitaciones, piscina, restaurante, canchas, senderos y miradores.

San Andrés Lodge & Spa: Habitaciones, piscina, sauna, SPA, restaurante.

Quinta San Miguel: Habitaciones, piscina, eventos, restaurante, pesca deportiva, sauna turco, canchas.

El Rancho De Carolina: Habitaciones, piscina, eventos, restaurante, canchas.

3. ¿Qué tipo de turistas acude a su establecimiento?

En este tipo de hosterías y complejos acuden turísticas de todas partes, tanto de la misma ciudad como a nivel regional, así mismo llegan turistas del extranjero en donde hacen sus reservaciones con anticipación, esto en el caso de la hostería El Prado, La Estelita y la Hostería Hacienda Chorlaví.

4. ¿Cuál es su capacidad instalada?

En el Complejo San Andrés Lodge cuenta con una capacidad de 140 personas, mientras que en la hacienda Chorlaví existe una capacidad de 170 personas; así también en la Quinta San Miguel ofrece una capacidad de 230 personas, El Prado de 180, La Hostería Estelita 150 y finalmente la El Rancho de Carolina con una capacidad de 160 personas, es decir que dentro de estas 6 lugares entre hostería y complejos, existen capacidad para un total de 1030 personas

5. ¿El tipo de infraestructura es?

Los establecimientos turísticos presentan la siguiente infraestructura:

Hostería Hacienda Chorlavi: construcción colonial a base de tapia, adobes, divisiones de bareque o guadua.

Hostería Prado: construcción de ladrillo, diseño moderno.

Hostería Estelita: construcción de ladrillo, diseño moderno.

San Andrés Lodge & Spa: construcción de ladrillo.

Quinta San Miguel: construcción de ladrillo.

El Rancho De Carolina: construcción colonial a base de tapia, adobes y ladrillo.

6. ¿Considera que la actividad genera rentabilidad?

Esta actividad si genera una gran rentabilidad, ya que en tiempos vacacionales y días festivos es en donde existen turistas que llegan de todas partes del país a pasar su estadía en estos lugares, ofreciendo siempre la atención y calidad que el cliente se merece.

7. ¿Cuáles son los precios que maneja para sus servicios?

Los precios se manejan de acuerdo a las habitaciones que el cliente desea, entre estas tenemos: habitaciones simples, matrimoniales, dobles, familiares y triples, así como también del consumo que este hace; y cabe destacar que todos los turistas hospedados tienen derecho al uso de todos los lugares recreativos y piscinas.

8. ¿Cómo considera la demanda turística actual?

Hoy en día la demanda de este tipo de servicio se ha ido incrementando, ya que en la actualidad tenemos turistas extranjeros en donde necesitan un lugar en donde se les brinde confort y un buen ambiente de relajación, así como también en la ciudad existen personas que requieren los servicios de las instalaciones de las piscinas, para pasar un momento ameno con sus familias.

9. ¿El talento que labora en su establecimiento es calificado?

En nuestros establecimientos contamos con un recurso humano de alta calidad y altamente calificado tanto en el área de cocina, así como también mesero, camareras y personal de mantenimiento, los mismos que se encuentran capacitados continuamente para ofrecer un excelente servicio, nuestro talento humano se encuentra a disposición del cliente las 24 horas del día.

10. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para hacerse conocer?

Los principales medios con los que se dan a conocer las instalaciones de nuestros servicios son por medio de prensa y radio, así como también por medio de una página web, en donde se dan a conocer los servicios que se pone a disposición y el número de habitaciones con las que se cuenta.

3.8. Identificación del Servicio

El servicio del complejo turístico a implementarse, es una combinación de elementos tangibles e intangibles que tienen como finalidad satisfacer las necesidades de los clientes.

El complejo, pondrá a disposición una infraestructura con todos los servicios para la distracción y descanso, los servicios a brindarse estarán respaldados por un talento humano calificado, que garantice un servicio de calidad y calidez.

El servicio del complejo está basado en los siguientes pilares fundamentales, que están encaminados a fortalecer el turismo en el sector:

- Armonía entre turista y ecosistema
- Calidad del servicio
- La búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural).
- Eco eficiencia

Los servicios principales que brindará el complejo son:

Gastronomía

Entre la gastronomía a brindarse se encuentra:

Comida típica como: fritada, carnes coloradas, cuy.

Comida rápida como: hamburguesas, papi pollo.

Platos de a la carta: churrascos, menestra con tilapia, chuleta a la plancha.

Para servirse con comodidad los alimentos se tendrá un espacio para restaurante con una capacidad para 90 personas, con todos los servicios complementarios.

Piscina

En complejo contará en sus instalaciones con una piscina amplia, con sauna, turco e hidromasaje con una capacidad para 50 personas.

Hospedaje

El servicio de hospedaje consiste en brindar habitaciones confortables con ventilación suficiente, con agua caliente para el uso de aseo personal, lugares adecuados para guardar el equipaje y todos los accesorios indispensables. El tipo de habitaciones serán: triples siendo estas aptas para acondicionarse a los requerimientos de los visitantes, se contará con siete habitaciones distribuidas por cabañas, con dos camas una

matrimonial y una simple. Por tanto la capacidad para alojamiento será de 21 personas.

Entre los servicios complementarios se encuentran:

Áreas recreacionales

Se pondrá a disposición de los visitantes espacios verdes, canchas deportivas y áreas recreacionales tanto para adultos como para niños, para que puedan disfrutar de un sano esparcimiento

Salón de eventos

Se contará con un salón con el respectivo soporte tecnológico, para eventos sociales.

Internet

Este servicio se brindará a todos los visitantes, para que puedan tener una alternativa para la comunicación.

Parqueadero

Los clientes contarán con un parqueadero privado, con el propósito de mantener un orden de accesibilidad y control de todos los vehículos de los visitantes.

3.9. Mercado Meta

El mercado meta al cual va dirigido los servicios del complejo turístico es la población de la ciudad de Ibarra de extracto social medio, medio alto y alto, siendo esta 96.407 personas que se ubican en los segmentos antes mencionados.

3.10. Análisis de la Demanda

El estudio de la demanda tiene como finalidad, establecer la cantidad de turistas locales que necesitan servicios turísticos que satisfagan sus expectativas.

3.10.1. Identificación de la demanda actual

Para identificar la demanda actual se realizó una encuesta a la población meta, donde se indagó el nivel de preferencia por el complejo, y la frecuencia de visita, específicamente en la pregunta No. 10 y 11, estos datos ayudaron a determinar la demanda potencial efectiva representada por el número de visitas.

CUADRO No.23
DEMANDA ACTUAL

NIVEL DE PREFERENCIA POR EL COMPLEJO	DISPONIBILIDAD DE VISITAS EN PORCENTAJE	DISPONIBILIDAD DE VISITAS POR PERSONAS	FRECUENCIA DE VISITAS	DEMANDA ANUAL EN No. DE VISITAS
45.312	13%	5.891	26	153.166
	34%	15.406	12	184.872
	53%	24.015	6	144.090
TOTAL	100%			482.128

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

3.10.2. Proyección de la demanda

Para la proyección se tomó en cuenta la tasa de crecimiento del poblacional de la ciudad de Ibarra que se ubica en el 2,02 según el INEC, se tomó en cuenta esta tasa por considerarse como turismo local. Para tal fin se aplicó la fórmula del monto.

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

Dónde:

D_n= Demanda futura

Do= Demanda actual efectiva

I= Tasa de crecimiento

N= Año proyectado

CUADRO No. 24
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN No. DE VISITAS
2014	491.867
2015	501.803
2016	511.939
2017	522.280
2018	532.830

Elaborado por: La autora

Como se puede observar en el cuadro anterior, existe gran expectativa por la presente propuesta.

3.11. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta permite determinar los establecimientos que por sus características en los servicios que brindan, son competencia para el complejo turístico a implementarse.

3.11.1. Identificación de la oferta actual

Para el estudio se consideró a 6 establecimientos que tiene características casi similares, dato obtenido del ministerio de turismo, a los cuales se le aplicó una entrevista para conocer su operatividad. La oferta actual en número de visitas se la obtuvo multiplicando la capacidad de los establecimientos en los servicios similares a los del proyecto por la frecuencia de atención durante el año.

CUADRO No.25
OFERTA ACTUAL EN VISITAS

ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS	CAPACIDAD EN No. DE PERSONAS	OFERTA ACTUAL EN No. DE TURISTAS
San Andrés Lodge	140	43.680
Hacienda Chorlaví	170	53.040
Quinta San Miguel	230	71.760
El Prado	180	56.160
Estelita	150	46.800
Rancho de Carolina	160	49.920
TOTAL		321.360

Fuente: Ministerio de Turismo, Observación directa, Entrevista.
Elaborado por: La autora

3.11.2. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó un crecimiento similar a la demanda, tomando en cuenta que los servicios son suntuarios no de primera necesidad y la situación de los precios y la preferencia de los consumidores en cuanto a la oferta de servicios turísticos que brindará el complejo, hace que este tipo de servicios sean considerados elásticos y por otra parte la inversión como la que se pretende hacer, requiere que por lo menos la oferta crezca en la misma magnitud que crece la demanda, caso contrario la inversión no justificaría la realización del proyecto, por lo que se aplicó la tasa del 2,02% anual, utilizando la fórmula del monto.

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

Donde:

O_n= Oferta futura

O_o= Oferta actual

I= Tasa de crecimiento

N= Año proyectado

CUADRO No. 26
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN No. DE VISITAS
2014	327.851
2015	334.474
2016	341.230
2017	348.123
2018	355.155

Elaborado por: La autora

3.12. Demanda potencial a satisfacer

Para determinar la demanda potencial a satisfacer, se contrastó la demanda y la oferta en el área de influencia del proyecto, para establecer la factibilidad del proyecto en relación al mercado, y poder plantear la demanda a captar por el proyecto.

CUADRO No. 27
DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN No. DE VISITAS	PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN No. DE VISITAS	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER EN No. DE VISITAS
2014	491.867	327.851	164.016
2015	501.803	334.474	167.329
2016	511.939	341.230	170.709
2017	522.280	348.123	174.157
2018	532.830	355.155	177.675

Elaborado por: La autora

3.13. Demanda a captar por el proyecto

La demanda a captar por el proyecto está en función del diseño de las instalaciones del complejo, en lo que tiene que ver a la capacidad instalada utilizada en los diferentes servicios.

CUADRO No. 28
DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

AÑO	DEMANDA A CAPTAR EN No. DE VISITAS
2014	28.080
2015	30.158
2016	32.390
2017	34.786
2018	37.361

Elaborado por: La autora

El cuadro anterior representa la demanda a captar del proyecto, donde se puede observar que para el primer año de funcionamiento del complejo el proyecto captará aproximadamente un 17% de la demanda potencial a satisfacer ($28.080/164.016 \times 100$).

3.14. Análisis de precios

Mediante la investigación de campo, se pudo establecer los precios, que los turistas locales están dispuestos a pagar por servicios, y mediante un análisis de costos operativos y tomando en cuenta los precios que manejan algunos establecimiento turísticos que brindan servicios casi similares a los del proyecto, se ha determinado los precios del complejo.

CUADRO No.29
ANÁLISIS DE PRECIOS

SERVICIOS	PRECIOS PROMEDIOS POR PERSONA EN DÓLARES
Piscina	4,00
Gastronomía	
Comida rápida	2,50
Platos a la carta	4,50
Platos típicos	4,00
Hospedaje	20,00

Fuente: Investigación de campo y análisis financiero
Elaborado por: La autora

La proyección de los precios de los servicios se la obtuvo, aplicando la inflación del 2,7% correspondiente al año 2013, dato extraído del Banco Central del Ecuador.

CUADRO No. 30
PROYECCIÓN DE PRECIOS

SERVICIOS	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Piscina	4,00	4,11	4,22	4,33	4,45
Gastronomía					
Comida rápida	2,50	2,57	2,64	2,71	2,78
Platos a la carta	4,50	4,62	4,74	4,87	5,00
Platos típicos	4,00	4,11	4,22	4,33	4,45
Hospedaje	20,00	20,54	21,09	21,66	22,24

Elaborado por: La autora

3.15. Estrategias comerciales

Las estrategias de mercadeo tienen como finalidad posicionar a la organización en el mercado, ayuda a mantener sus clientes e incrementa la motivación interna, da ventaja sobre la competencia dormida, permite a los negocios seguir operando. Las estrategias de comercialización consiste en el desarrollo de todas las variables del Mix: producto, precio, plaza y promoción.

3.15.1. Estrategias de servicios

La estrategia de servicios, corresponde en desarrollar la imagen del complejo turístico, para esto primeramente, se le ha dado un nombre al establecimiento el cual se denominará: COMPLEJO TURÍSTICO EL TEJAR, como también se diseñará un logo con su respectivo slogan, que tendrán la finalidad de identificar al establecimiento con el turista.

El logotipo del complejo turístico será el siguiente:

ILUSTRACIÓN No.1 LOGOTIPO



Elaborado por: La autora

El Complejo Turístico El Tejar ofrecerá los servicios de alojamiento a los turistas, locales, nacionales y extranjeros, por medio de paquetes turísticos, los cuales constituyen la línea principal del producto, y como producto secundario se incluirá los servicios de restaurante, piscina, y servicios complementarios como; parqueadero, áreas recreativas y deportivas.

3.15.2. Estrategias de precios

- Se efectuará un análisis de costos y gastos operativos, tomando en cuenta la competencia para determinar el precio de los servicios del complejo.
- Se aplicará precios especiales para los turistas de instituciones educativas.
- Se adquirirá volúmenes grandes de materia prima e insumos para no afectar el precio final de los servicios.
- Ofrecer precios con descuento, a grupos de turistas que visiten el lugar.
- Se manejará precios diferentes para todas las temporadas del año.

3.15.3. Estrategias de promoción y publicidad

- Se obsequiará pases de cortesía en la emisora, para ingresar al complejo turístico entre los oyentes.
- Se realizará descuentos para empresas.
- Se pautará publicidad en radio, con la emisora de mayor sintonía en la provincia, con el fin de dar a conocer los servicios que ofrecerá el Complejo, realizando los atractivos más relevantes.
- Para darse a conocer se distribuirá material publicitario como hojas volantes en lugares estratégicos de la ciudad en donde exista mayor afluencia de público.
- Se diseñará una página web en donde se dé a conocer sus servicios a ofertar y también realizar contactos con el complejo para realizar sus reservaciones.
- Se diseñará trípticos llamativos, los mismos que serán entregado conjuntamente con agencias de viajes, estados de cuentas; entre otros con el propósito de dar a conocer el lugar y sus atractivos.

ILUSTRACIÓN No. 2 DISEÑO DE PÁGINA WEB

			
LA NATURALEZA EN TODO SU ESPLENDOR		CANCHAS DEPORTIVAS	
<p>EMPRESA</p> <p>SERVICIOS</p> <p>INSTALACIONES</p> <p>PROMOCIONES</p> <p>CONTACTENOS</p>			<p style="text-align: center;">  Enviar Un email </p> <p style="text-align: center;">  Ver mapa </p> <p style="text-align: center;">  Galería de Fotos </p> <p style="text-align: center;">  Páginas Amarillas </p>
<p>● Visítanos en:</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;"></p>	<p>Para compartir y entretenerse en familia o con amigos, en el Complejo Turístico El Tejar podrá disfrutar de partidos de fútbol, basket, vóley, cobijado por grandes árboles y bellos jardines donde puede caminar y respirar aire puro.</p> <p>Nuestras piscinas invitan a refrescarse todos los días del verano y a relajarse en sus reposeras. Durante todo el año podrá disfrutar de nuestra piscina temperada a 30°.</p>		

Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No. 3
DISEÑO DE HOJAS VOLANTES

COMPLEJO TURÍSTICO EL TEJAR

Un espacio familiar, para gente con clase...



- Habitaciones confortables
- Bar
- Restaurante
- Piscina Temperada
- Áreas Recreativas
- Parqueadero Privado
- Juegos Infantiles



Promociones especiales para Grupos

Dirección: El Tejar Teléfonos: (06) 2546 876 / Celular 0987635427

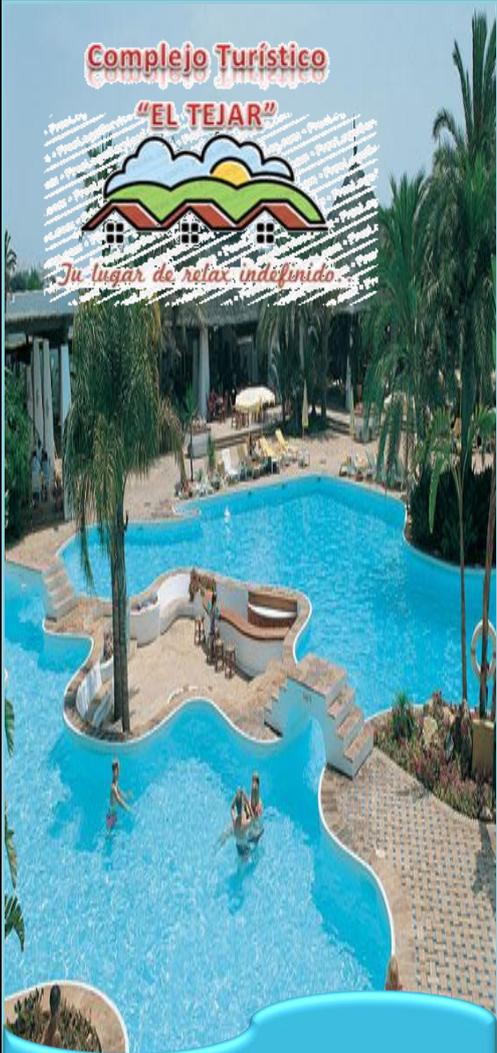
Página Web: www.complejoturisticoeltejar.com.ec

E-mail: infor@eltejar.com / eltejarcomplejo@hotmail.com

Ibarra - Ecuador

Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No.4
DISEÑO DE TRÍPTICO (PARTE FRONTAL)



Complejo Turístico
"EL TEJAR"
Tu lugar de relax indefinido

Un lugar que invita a descansar, disfrutando de la más cálida atención.

www.complejoturisticoeltejar.com.ec

En un paisaje diferente, disfrutando de un lugar tranquilo, con la sencillez y cordialidad que nos caracteriza



Tarifas NO incluyen impuestos
Rates do not include taxes

SERVICIOS E INSTALACIONES

- *Habitaciones dobles, simples y matrimoniales con baño privado.*
- *Servicios de mucama y servicio a cuarto.*
- *Confortable sala de estar.*
- *Amplio corredor con tv cable, comidas típicas y caseras.*

Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No. 5
DISEÑO DE TRÍPTICO (PARTE TRASERA)

Las instalaciones del Complejo está compuesto por una sólida construcción muy llamativa con amplios espacios verdes.



Sus 15 amplias y luminosas habitaciones disponen de cuarto de baño completo, calefacción, teléfono y TV satélite. Unos acogedores espacios conforman la cafetería, con su chimenea y restaurante donde poder degustar la cocina tradicional ecuatoriana.

El Complejo Turístico El Tejar dispone de amplios salones para celebraciones de cualquier tipo de eventos, banquetes, congresos o actividades culturales.

Todo esto con un trato personalizado para nuestros clientes y a precios muy razonables.



Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No. 6

DISEÑO DE CUÑA PUBLICITARIA RADIAL

TE GUSTARÍA SALIR DE LA RUTINA Y OLVIDARTE DE TUS PROBLEMAS EN UN AMBIENTE QUE TE BRINDE UN DESCANSO CONFORTABLE EN MEDIO DE UN AMBIENTE TRANQUILO, RODEADO DE LA NATURALEZA Y CON LAS MÁS COMODAS Y AMPLIAS HABITACIONES!!!...

VEN Y DISFRUTA DE ESTO Y OTROS SERVICIOS EN NUESTRO COMPLEJO TURÍSTICO EL TEJAR Y TE ASEGURAMOS RECIBIRÁS EL TRATO Y LA CORTESÍA QUE TE MEREDES...

ESTAMOS UBICADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, LLAMANOS Y HAZ TUS RESERVACIONES AL TELEFONO 27658 876.

Un lugar que invita a descansar, disfrutando de la más cálida atención.

Elaborado por: La autora

3.15.4. Estrategias de plaza o distribución

Para comercializar los servicios se utilizará dos tipos de canales de comercialización:

- **Canal directo:** El complejo turístico utilizará el canal directo, estos se da al tener el contacto directo con los visitantes que llegan a las instalaciones.
- **Canal indirecto:** Se lo hará a través de las agencias de viajes, promotores de turismo para captar turistas nacionales o extranjeros.

3.16. Conclusión del Estudio

Efectuado el análisis de la demanda, oferta de los servicios turísticos en el área de influencia del proyecto, se ha llegado a los siguientes hallazgos:

- La demanda turística, con respecto a los servicios de un complejo turístico es alto, debido a que el turista busca alternativas diferentes con una atención de calidad.
- En lo referente a la oferta turística, los establecimientos que brindan servicios similares a los del proyecto son pocos, existiendo una ventaja competitiva del proyecto en la prestación de servicios, debido a que en un solo lugar se encuentran varios servicios apoyado de un personal capacitado.
- Los precios de los lugares investigados, no son estandarizados dependen de muchos factores, entre los cuales se encuentran: tipo de servicio, tipo de establecimiento, tiempo de visita, calidad de servicio, aspectos que se tomó en cuenta para establecer los precios del complejo.
- Se ha diseñado estrategias comerciales que generen expectativas para visitar el lugar, basado en los requerimientos que desean los turistas que visitan el barrio

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentación

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto. Luego de haber establecido mediante el estudio de mercado la existencia de demanda insatisfecha y cuál va a ser el número de consumidores al cual se ofertará el servicio, es importante saber cómo hacerlo, con el fin de especificar dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué ofrecer el servicio, buscando brindar un servicio de buena calidad y entrega eficiente.

Para cumplir con estas especificaciones es necesario realizar un estudio técnico en cual se establecerán los diferentes niveles de producción, así como también se debe tomar en cuenta ciertos aspectos importantes como son: el diseño de las instalaciones, características de operación, capacidad, los recursos necesarios a utilizar, etc., que permita identificar el sector o los sectores en los que se debe ubicar el proyecto.

4.2. Objetivos del Estudio Técnico

4.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio técnico para establecer los aspectos operativos del proyecto.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer la localización óptima donde funcionará el establecimiento turístico.
- Conocer el tamaño que tendrá el proyecto para dar inicio las actividades.

- Realizar una distribución y diseño de las instalaciones del proyecto.
- Identificar las actividades más importantes de la oferta del servicio en la ciudad de Ibarra.
- Cuantificar las inversiones que se deben realizar para la gestión del proyecto turístico.

4.3. Localización del Proyecto

En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.

Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez implantado el complejo, no es cosa simple cambiar de domicilio.

4.3.1. Macrolocalización

También llamada macro zona, es el campo de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. Entonces desde este punto de vista, el complejo turístico estará ubicada en cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

ILUSTRACIÓN No. 7

MAPA PROVINCIA DE IMBABURA



Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra
Elaborado por: La autora

4.3.2. Microlocalización

Para definir la microlocalización se aplicó la matriz de factores de puntos ponderados, donde se analizó tres alternativas de ubicación.

- La alternativa A esta representada por el sector junto al estadio.
- La alternativa B, está el sector junto al Rio Tahuando.
- La alternativa C, es el sector centro.

A continuación se presenta el análisis.

CUADRO No. 31
MATRIZ DE FACTORES

FACTORES	VALOR	ALTERNATIVAS					
		A		B		C	
		VP	T	VP	T	VP	T
Transporte	0,15	8	1,2	9	1,35	8	1,2
Abastecimiento	0,15	8	1,2	8	1,2	8	1,2
Servicios básicos	0,2	8	1,6	8	1,6	8	1,6
Lugar estratégico	0,5	8	4	9	4,5	7	3,5
TOTAL	1		8		8,65		7,5

Elaborado por: La autora

La microlocalización queda definida de la siguiente manera: Ciudad de Ibarra, Parroquia El Sagrario, Barrio El tejero, sector junto al Río Tahuando. El lugar escogido presenta los siguientes aspectos que favorece a la ubicación, estos factores son:

Transporte y comunicación. Encontramos un incremento de las vías, carreteras y vehículos de transporte que permiten que los habitantes pueden trasladarse. Por esta razón se puede llegar con facilidad y sin demora a los posibles usuarios del complejo turístico.

Cercanía de las fuentes de abastecimiento. Nuestros proveedores están ubicados en el centro de la ciudad, pero por tratarse de un complejo turístico, deberá planificar con tiempo los materiales e insumos que se necesitan en el complejo para evitar eventualidades.

Disponibilidad de servicios básicos. El complejo turístico estará ubicado en un sector que cuenta con los servicios básicos elementales como son la energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, los cuales ayudaran para el desarrollo de las actividades.

Lugar estratégico: se considera como lugar estratégico, porque está cerca del río y demás atractivos turísticos de la zona.

ILUSTRACIÓN No. 8 CRÓQUIS DE MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La autora

4.4. Tamaño del Proyecto

Para poder el determinar el tamaño del proyecto a implementarse de forma óptima se tomará en cuenta algunos factores claves para establecer su tamaño como el volumen de la demanda, volumen de oferta efectiva, capacidad instalada, inversiones y posibles contingencias.

4.4.1. Factores que afectan el Tamaño.

El análisis de estos factores permitirán determinar si este proyecto es viable o no, así como también detectar los posibles riesgos que se puedan presentar la su ejecución. La importancia de considerar los factores que afectan al tamaño, está en determinar si es atractivo o no al inversionista, además de tomar en cuenta los siguientes factores:

a) Tamaño del Mercado.

La demanda es uno de los factores más importantes para considerar el tamaño del proyecto, ya que el proyecto será factible cuando exista una demanda insatisfecha en crecimiento, estableciendo un porcentaje de captación de este. En este caso para la creación del complejo existe una demanda abierta a satisfacer este tipo de servicios, lo que significa que el proyecto es viable.

b) Acceso a suministro e insumos.

Este es un factor vital en la determinación del tamaño del proyecto, para el caso de este estudio por tratarse de una empresa que prestará servicios turísticos, se podrá proveer de los todos los materiales e insumos necesarios para su correcta ejecución, entre estos se encuentran: implementos de limpieza y aseo personal, y productos alimenticios.

c) Aspectos tecnológicos.

Para este caso los aspectos tecnológicos a utilizarse serán informáticos que dinamicen la administración y las comunicaciones, además de equipos para calentamiento de agua en las piscinas, duchas y su respectivo mantenimiento.

d) Disponibilidad de recursos financieros.

Para iniciar cualquier actividad económica es necesario disponer de una capital para poder implementar el negocio, el proyecto a establecerse será financiado una parte por créditos bancarios y por la aportación de capital propio.

4.5. Capacidad del proyecto

En esta parte se efectuó el análisis de la capacidad instalada máxima del complejo y la capacidad de utilizable.

**CUADRO No.32
CAPACIDAD DEL PROYECTO**

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA EN NÚMERO DE VISITAS AL AÑO	CAPACIDAD UTILIZADA EN NÚMERO DE VISITAS AL AÑO	CAPACIDAD UTILIZADA EN PORCENTAJE
2014	50.232	28.080	56%
2015	50.232	30.158	60%
2016	50.232	32.390	64%
2017	50.232	34.786	69%
2018	50.232	37.361	74%

Fuente: Estudio de mercado y técnico

Elaborado por: La autora

La capacidad instalada comprende la cantidad de clientes que se puede atender en los servicios a brindarse, siendo esta: Restaurante 90 personas, piscina 50 personas, hospedaje 21 personas, dando un total de 161 personas. Multiplicada por el número el periodo o días de atención del establecimiento que es de 312 días (6 días por 52 semanas), dando como resultado anual a 50.232 personas (161x312), como capacidad instalada máxima. La capacidad utilizada corresponde en plantear la cantidad de personas que el proyecto atenderá en sus instalaciones, siendo conservadores se plantea a tender a 90 personas en promedio diario tomado en cuenta que los fines de semana la frecuencia de visita aumenta significativamente. De ahí que la capacidad anual es de 28.080 personas (90x312)

Como se puede observar en el cuadro anterior el complejo operará en su primer año de funcionamiento a un 56% de la capacidad instalada, llegado a un 74% al quinto años. Esta dinámica de la utilización de la

capacidad se la planteó tomando en cuenta que el turismo ya sea local como regional es fluctuante, por tanto las instalaciones deben ser amplias.

4.6. Distribución de la Planta.

El complejo turístico cuenta con una superficie de 2.000 m², los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

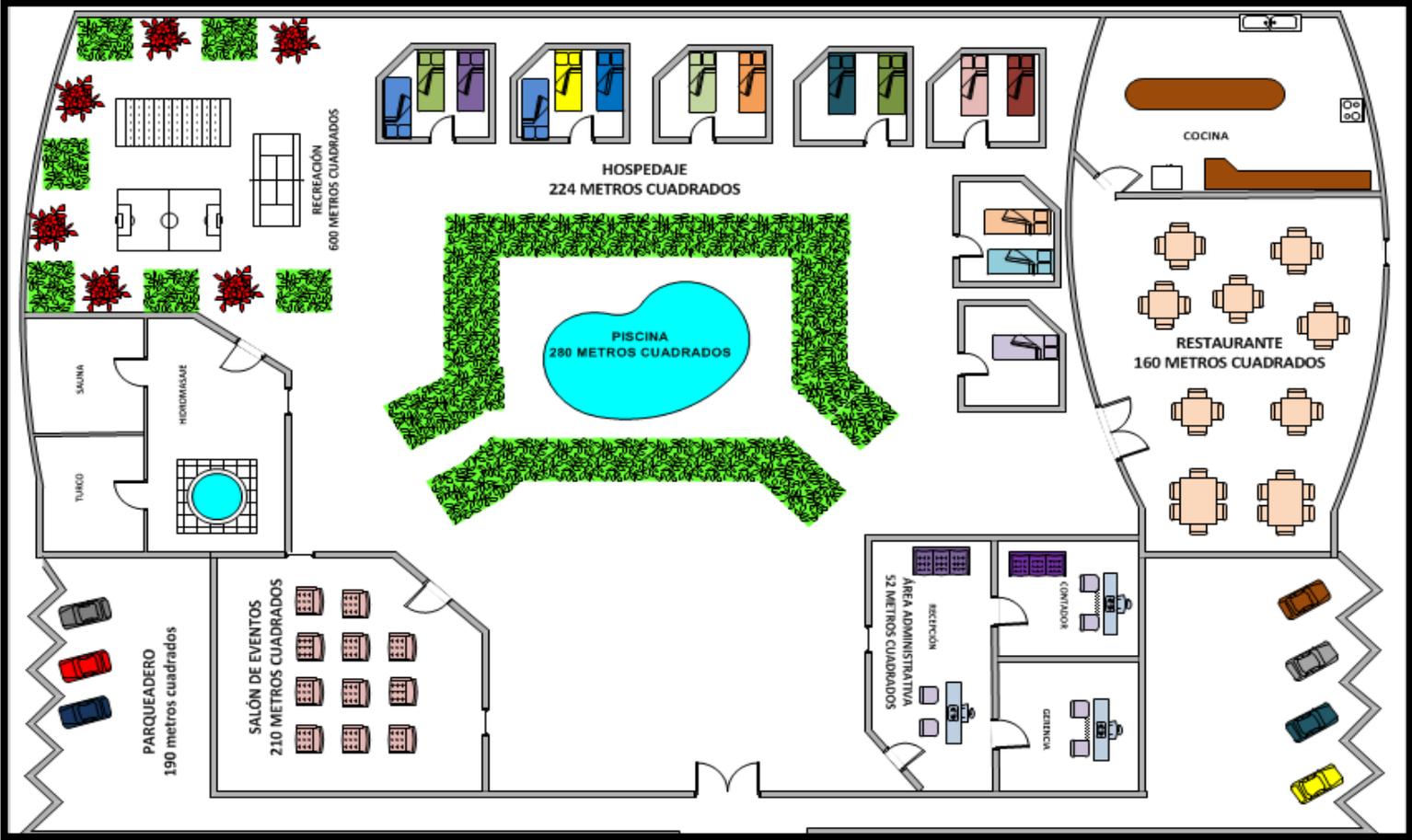
**CUADRO No. 33
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

ÁREA	m ²
Administrativa	52,00
Hospedaje	224,00
Restaurante	160,00
Piscina	280,00
Sala de eventos	210,00
Recreación	600,00
Parqueadero	190,00
TOTAL	1.716.00

Fuente: Estudio de mercado y técnico
Elaborado por: Arquitecto

4.6.1. Diseño de la Infraestructura de la Planta

ILUSTRACIÓN No. 9 DISEÑO DE LA PLANTA



Elaborado por: Arquitecto

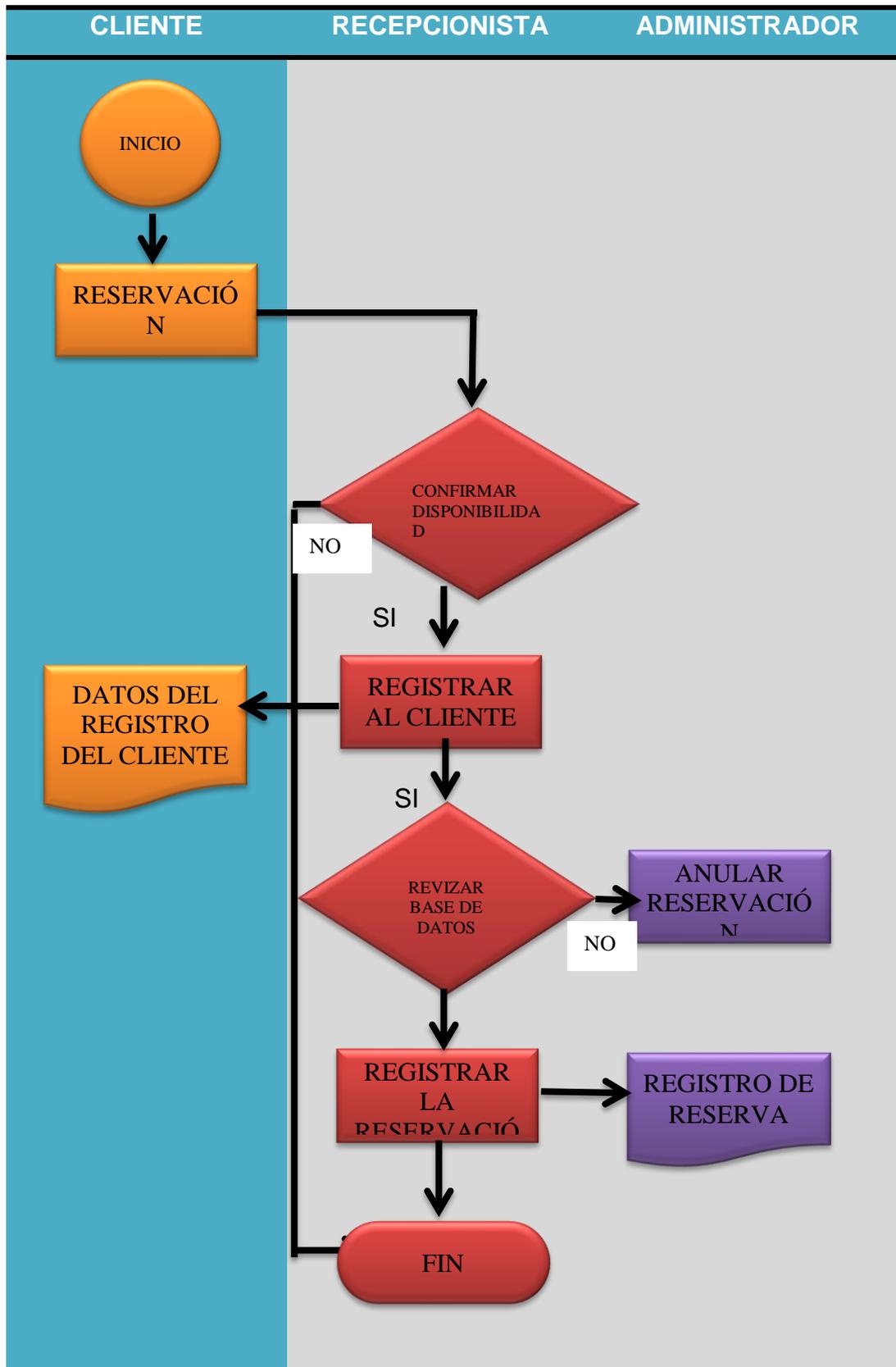
4.7. Proceso de servicio.

El proceso cuyo resultado es un servicio se podrá encontrar en los servicios turísticos. Aquí se aplican capital, mano de obra y energía a un insumo que es el turista para poder transformar a esa persona tensionada en una persona que se encuentre restablecida y relajada antes de iniciar de nuevo sus actividades diarias.

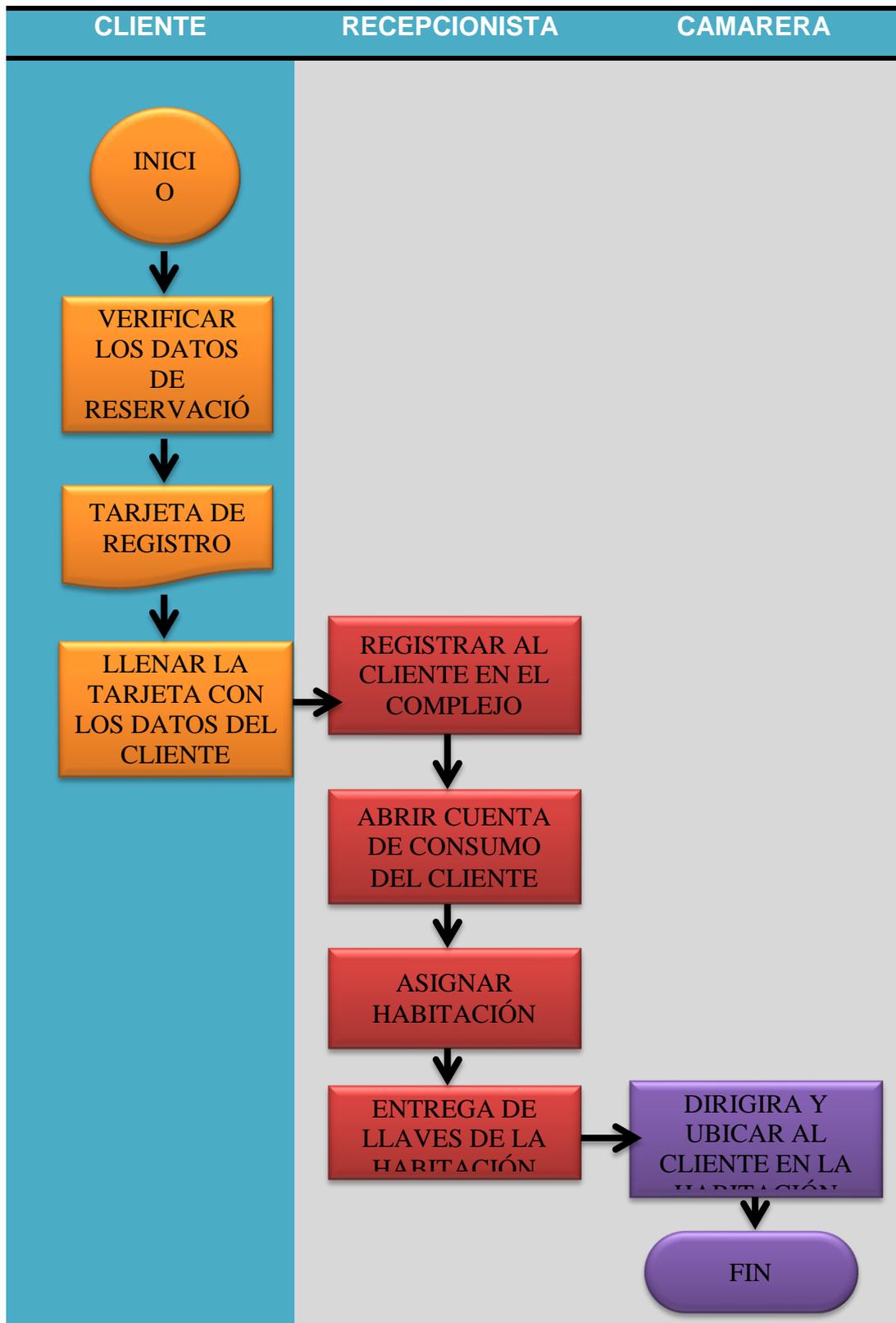
A continuación se muestran cada uno de los procesos a seguir para los siguientes servicios:

- Reservasiones,
- Alojamiento,
- Servicio de restaurante,
- Servicio de piscina.

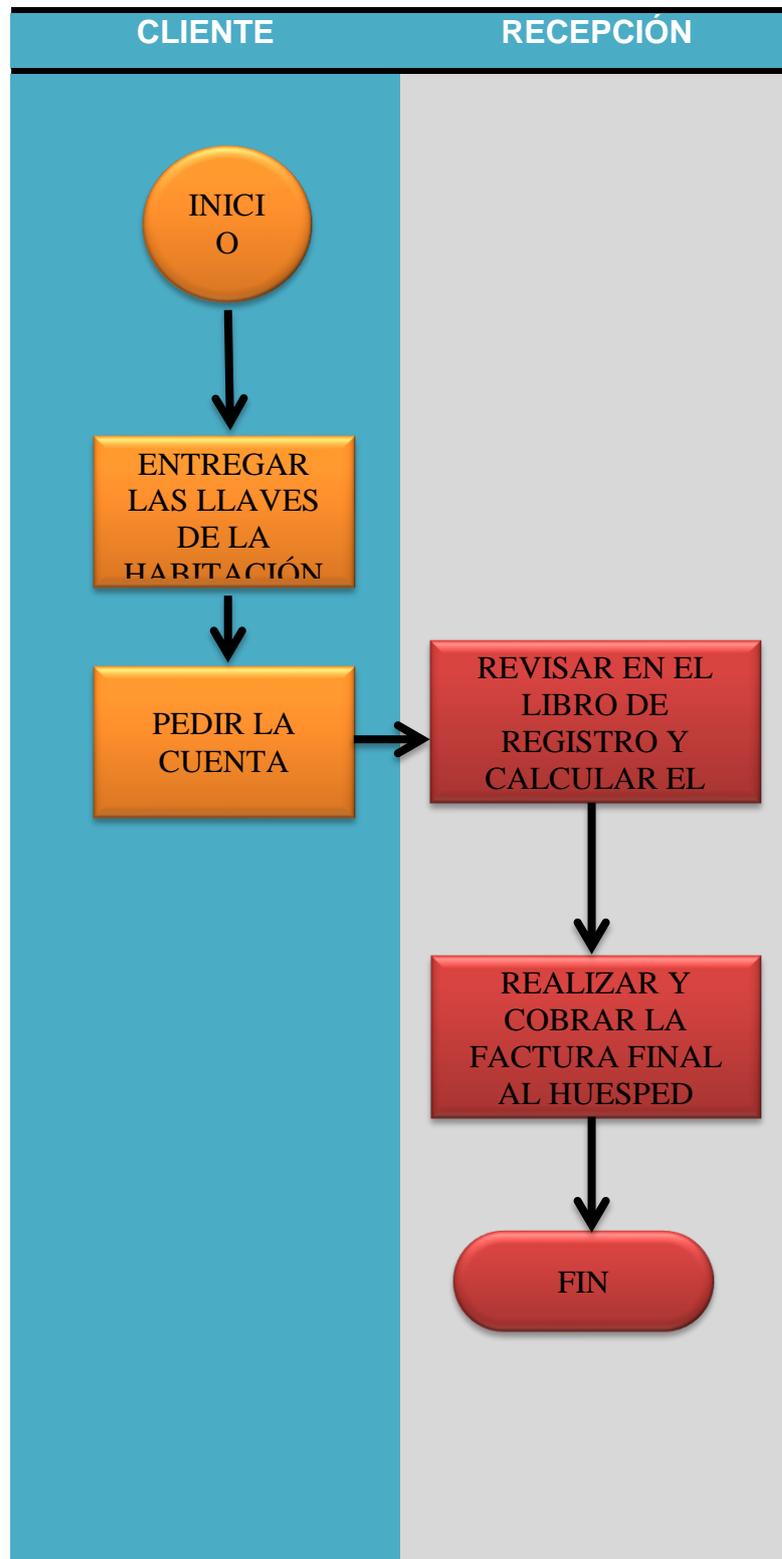
a) Proceso de Reservación de Habitaciones en el Complejo



b) Proceso de Recepción de las Habitaciones



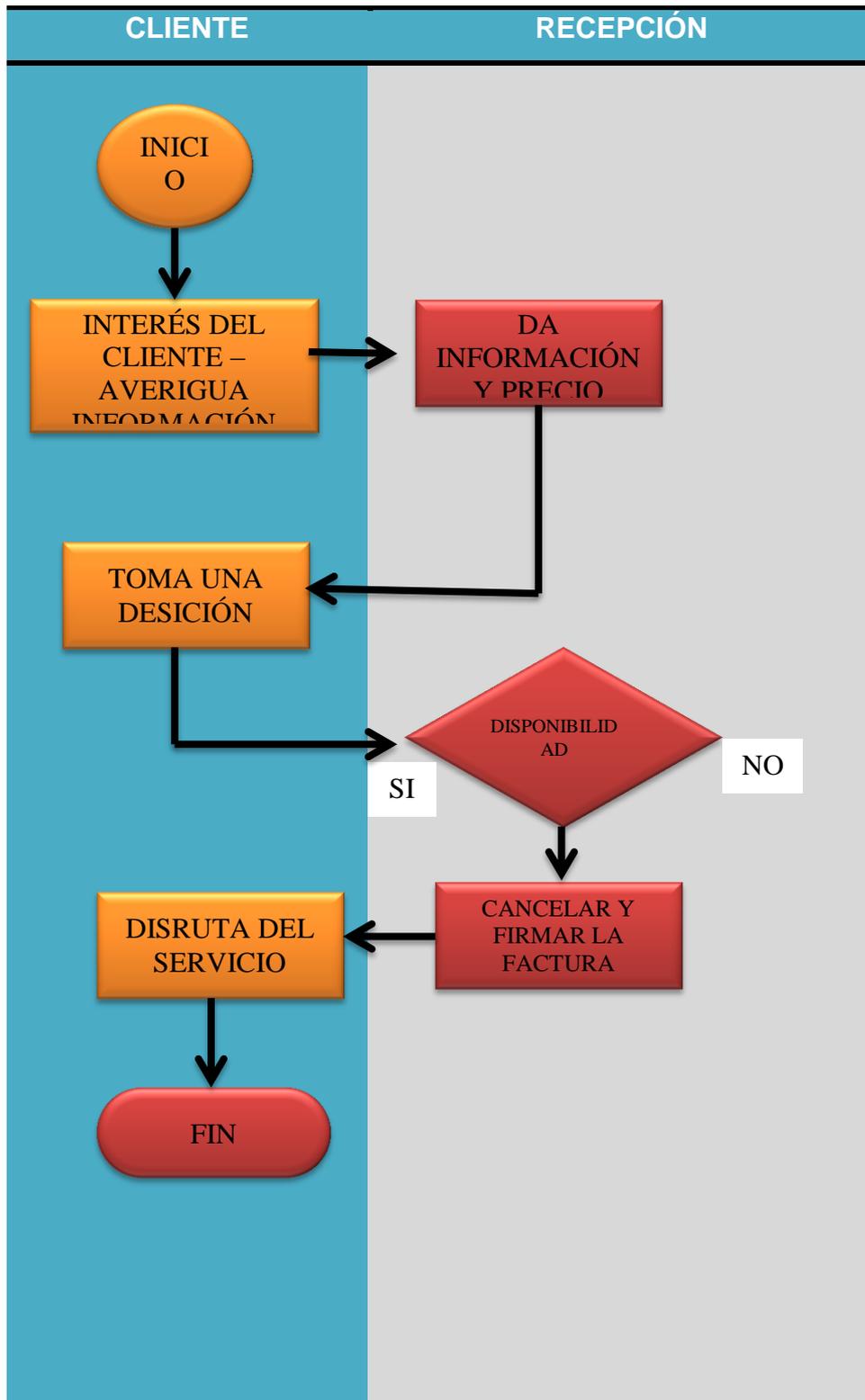
c) Proceso de Salida del Huésped.



d) Proceso del Servicio de Restaurante



e) Proceso del uso de la Piscina del Complejo Turístico



4.8. Presupuesto Técnico o Inversiones Requeridas

Para que el complejo turístico empiece a desarrollar sus actividades de servicios, será necesario determinar ciertos aspectos importantes como: el costo de la infraestructura civil, terrenos, procesos de producción, equipos, maquinarias, recursos humanos; entre otros. A continuación se determinarán cada uno de estos aspectos con los valores correspondientes.

4.8.1. Inversiones Fijas

Para empezar a desarrollar las actividades del complejo turístico es necesario realizar una inversión en: terreno, infraestructura, equipos, muebles y menaje, lencería, vajilla, que son los complemento necesarios para poder brindar un servicio de calidad, por tal motivo, se consideró que las inversiones totales se las realizará en el período pre-operativo y operativo del proyecto, ya que dichas inversiones no serán modificadas durante los próximos 5 años de ejecución del mismo. La adquisición de activos fijos se realizará de la siguiente manera:

Terreno

El terreno donde se efectuarán las obras de infraestructura tiene un área de 2.000 m², el valor comercial por cada metro cuadrado es de 7,5 dólares, según el departamento de avalúos y catastros del Municipio de Ibarra.

CUADRO No. 34
TERRENO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	m2	Valor Unitario m2	Valor Total
Terreno	1	2.000,00	7,50	15.000,00

Fuente: Departamento de avalúos y catastros del Municipio Ibarra
Elaborado por: La autora

Infraestructura civil

La infraestructura estará diseñada con todas las dependencias para brindar un servicio de calidad.

**CUADRO No. 35
INFRAESTRUCTURA CIVIL**

ÁREA	m2	Valor Unitario m2	Valor Total
Administrativa	52,00	170,00	8.840,00
Hospedaje	224,00	150,00	33.600,00
Restaurante	160,00	130,00	20.800,00
Piscina	280,00	125,00	35.000,00
Sala de eventos	210,00	115,00	24.150,00
Recreación	600,00	45,00	27.000,00
Parqueadero	190,00	35,00	6.650,00
TOTAL			156.040,00

Fuente: Arquitecto
Elaborado por: La autora

Equipo en general

Dentro de este rubro se encuentra todo el equipo, que se necesita el complejo turístico.

**CUADRO No.36
EQUIPO EN GENERAL**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AREA ADMINISTRATIVA			
Teléfono	3,00	90,00	270,00
Calculadora	2,00	30,00	60,00
AREA DE SERVICIOS			
Alojamiento			
Caja registradora	1,00	400,00	400,00
Teléfono	7,00	90,00	630,00
Televisor LCD	7,00	400,00	2.800,00
Mini componente	1,00	350,00	350,00
Aspiradora	2,00	190,00	380,00
Lavadora	1,00	780,00	780,00
Secadora	1,00	550,00	550,00

Plancha	3,00	60,00	180,00
Extintores de incendio	3,00	70,00	210,00
Restaurante			
Cocina industrial	1,00	450,00	450,00
Horno	1,00	300,00	300,00
Congelador horizontal	1,00	700,00	700,00
Vitrina frigorífica	1,00	900,00	900,00
Microondas	1,00	220,00	220,00
Cafetera	1,00	60,00	60,00
Licuadaora	2,00	90,00	180,00
Batidora	2,00	50,00	100,00
Gas industrial	5,00	75,00	375,00
Mini componente	1,00	350,00	350,00
TOTAL			10.245,00

Fuente: La Ganga, Artefacta
Elaborado por: La autora

Equipo de computación

Para el área administrativa se adquirirá equipo de computación para realizar los registros de la actividad.

CUADRO No. 37
EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
AREA ADMINISTRATIVA			
Computadora	2,00	650,00	1.300,00
Impresora multifunción	1,00	180,00	180,00
AREA DE SERVICIOS			
Computadora	1,00	650,00	650,00
Impresora	1,00	120,00	120,00
TOTAL			2.250,00

Fuente: PC BYTE
Elaborado por: La autora

Muebles y enseres

Para la comodidad de las personas que laboraran en el complejo turístico y sus visitantes, se adquirirá el siguiente mobiliario.

**CUADRO No.38
MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
AREA ADMINISTRATIVA			
Escritorio	3,00	105,00	315,00
Archivadores	2,00	70,00	140,00
Sillón	2,00	80,00	160,00
Sillas	6,00	30,00	180,00
Rótulo exterior	1,00	400,00	400,00
AREA DE SERVICIOS			
Hospedaje			
Cama de 2 plazas	7,00	190,00	1.330,00
Cama de 1,5	7,00	150,00	1.050,00
Colchones 2 plazas	7,00	150,00	1.050,00
Colchones 1,5	7,00	120,00	840,00
Veladores	7,00	40,00	280,00
Lámparas	7,00	25,00	175,00
Armarios	7,00	130,00	910,00
Rodapiés	7,00	15,00	105,00
Mesa de planchar	2,00	40,00	80,00
Botiquín	1,00	70,00	70,00
Mueble para llaves	1,00	35,00	35,00
Juego de sala completo	1,00	800,00	800,00
Restaurante			0,00
Estantería	2,00	230,00	460,00
Juego de mesas con sillas cuatro puestos	20,00	130,00	2.600,00
Juego de mesas con sillas dos puestos	15,00	80,00	1.200,00
Sillas de bebe	8,00	35,00	280,00
Barra	1,00	250,00	250,00
Exhibidor comida caliente	1,00	750,00	750,00
TOTAL			13.460,00

Fuente: AMOBLAR
Elaborado por: La autora

Lencería

Corresponde a los implementos para las habitaciones y restaurante

**CUADRO No.39
LENCERÍA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Hospedaje			
Juegos de sábanas 2 plazas	14,00	17,00	238,00
Juegos de sábanas 1,5 plazas	14,00	14,00	196,00
Cobijas 2 plazas	14,00	18,00	252,00
Cobijas 1,5	14,00	16,00	224,00
Cubrecamas 2 plazas	14,00	35,00	490,00
Cubrecamas 1,5 plazas	14,00	27,00	378,00
Almohadas	30,00	4,00	120,00
Cortinas habitaciones	14,00	25,00	350,00
Cortinas de baño	14,00	15,00	210,00
Toallas	20,00	12,00	240,00
Restaurante			
Mantelería	40,00	8,00	320,00
Cubre manteles	40,00	5,00	200,00
Limpiones	15,00	1,00	15,00
TOTAL			3.233,00

Fuente: MI CASA

Elaborado por: La autora

Menaje de cocina

Son los artículos que se utilizan en la cocina

**CUADRO No. 40
MENAJE DE COCINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de cacerolas	2,00	28,00	56,00
Paila	2,00	25,00	50,00
SARTÉN TEFLÓN Nro 28	2,00	30,00	60,00
SARTÉN TEFLÓN Nro 26	2,00	23,00	46,00
CUCHILLO FILETERO	2,00	12,00	24,00
ESPUMADERA	2,00	5,00	10,00

BOLILLO	2,00	3,00	6,00
MEZCLADOR	2,00	5,00	10,00
CERNIDOR	3,00	1,25	3,75
ESPÁTULA	2,00	3,00	6,00
Cucharones	3,00	2,00	6,00
Tablas de picar	3,00	3,00	9,00
Jarras grandes	3,00	3,50	10,50
Escurreidor de arroz	2,00	3,00	6,00
Tazones plásticos	4,00	3,00	12,00
Pinzas para carne	4,00	2,00	8,00
Calderos	2,00	33,00	66,00
Charoles	15,00	7,00	105,00
Salsera	20,00	1,50	30,00
Azucareras	20,00	2,00	40,00
Saleros	20,00	1,20	24,00
Ajiceros	20,00	2,00	40,00
Floreros	20,00	3,00	60,00
Basureros pequeños	8,00	5,00	40,00
Basureros grandes	3,00	10,00	30,00
TOTAL			758,25

Fuente: Mi Vajilla
Elaborado por: La autora

Vajilla

Son los implementos complementarios del menaje de cocina

**CUADRO No. 41
VAJILLA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plato tendido	120,00	1,22	146,40
Plato sopero	120,00	0,90	108,00
Plato base	120,00	1,20	144,00
Plato para pan	120,00	0,80	96,00
Plato mantequillero	120,00	0,80	96,00
Plato y taza del café	120,00	1,80	216,00
Plato para frutas	120,00	1,50	180,00
Plato bandeja	120,00	2,50	300,00
Tenedor para postre	120,00	0,30	36,00
Tenedor para ensalada	120,00	0,50	60,00
Tenedor para carne	120,00	0,70	84,00
Cuchillo para la carne	120,00	0,80	96,00

Cuchillo para la ensalada	120,00	0,60	72,00
Paleta de mantequilla	120,00	0,90	108,00
Cuchara para sopa	120,00	0,30	36,00
Cuchara para el postre	120,00	0,25	30,00
Cuchara para café y té	120,00	0,25	30,00
Vaso 12 onzas	120,00	0,70	84,00
vaso 10 onzas	60,00	0,65	39,00
Copa de agua	120,00	1,20	144,00
TOTAL			2.105,40

Fuente: Mi Vajilla

Elaborado por: La autora

El resumen de la inversión fija se presenta a continuación:

CUADRO No.42

RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	15.000,00
Infraestructura civil	156.040,00
Equipo de computación	2.250,00
Equipo en general	10.245,00
Muebles y enseres	13.460,00
Lencería	3.233,00
Menaje de cocina	758,25
Vajilla	2.105,40
TOTAL	203.091,65

Elaborado por: La autora

4.8.2. Inversiones Diferidas

En las inversiones diferidas se encuentran los gastos de estudios y constitución.

**CUADRO No. 43
INVERSIÓN DIFERIDA**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Estudios de factibilidad	1.500,00
Tramites de constitución	380,00
Diseños arquitectónicos	700,00
Readecuación del lugar	500,00
Software contable	500,00
TOTAL	3.580,00

Elaborado por: La autora

4.8.3. Capital de Trabajo

Se encuentra presupuestado para un mes, dinero que servirá para dar inicio las actividades.

**CUADRO No.44
CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE OPERACIÓN		3.775,85
Materia prima (menú)	1.252,07	
Sueldos operativos	2.347,97	
Servicios básicos	65,00	
Consumo de gas	45,00	
Mantenimiento maquinaria y equipo	15,00	
Reposición de menaje	50,81	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		1.772,95
Sueldos administrativos	1.618,20	
Servicios básicos	37,00	
Servicios de comunicación	75,00	
Mantenimiento computación	20,00	
Útiles de oficina	22,75	
GASTOS DE VENTAS		100,00
Publicidad	100,00	
Subtotal		5.648,79
Imprevistos 2%		112,98
TOTAL		5.761,77

Elaborado por: La autora

4.8.4. Inversión Total

La inversión total del proyecto está compuesta de: fija, diferida, variable.

CUADRO No.45
INVERSIÓN TOTAL

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos fijos	203.092
Activos diferidos	3.580
Capital de trabajo	5.761,77
TOTAL	212.433,42

Elaborado por: La autora

4.8.5. Financiamiento del Proyecto

Para dar inicio a las actividades del complejo turístico se necesita una inversión que asciende a 212.433,42 dólares, de los cuales 87.433,42 dólares será de origen propio, y el financiado será de 125.000 dólares, el cual se lo obtendrá a través de la Corporación Financiera Nacional con el aval del Ministerio de Turismo.

CUADRO No.46
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	87.433,42	41,16
Capital Financiado	125.000,00	58,84
TOTAL	212.433,42	100,00

Elaborado por: La autora

4.8.6. Requerimiento de talento humano

El talento humano para las distintas dependencias es el siguiente:

CUADRO No.47
REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

DESCRIPCIÓN	No.
Gerente	1
Contadora	1
Recepcionista	1
Chef	1
Ayudante de cocina	1
Mesero	1
Limpieza	1
Guardia	1
TOTAL	8

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se encuentra toda la información financiera como: ingresos, egresos, estados proforma, los cuales son la base para aplicar la respectiva evaluación para determinar si el proyecto es factible, cuyos resultados ayudan a la correcta toma de decisiones de los socios.

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

5.1.1. Objetivo General

Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Pronosticar los ingresos que generará el proyecto en la actividad turística.
- Establecer los egresos que se efectuarán para brindar un servicio eficiente y de calidad.
- Estructurar los estados financieros para conocer el movimiento del establecimiento turístico.
- Evaluar la inversión mediante los indicadores financieros que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

5.2. INGRESOS

Los ingresos se encuentran representados por la venta de los servicios del complejo como: piscina, gastronomía, y hospedaje. Mediante el estudio de mercado se pudo identificar el nivel de preferencia por los servicios, datos que sirvieron para plantear el pronóstico de ingresos.

CUADRO No. 48

DINÁMICA DEL FLUJO TURÍSTICO PARA EL PROYECTO

AÑO	FLUJO TURÍSTICO DEL PROYECTO	Piscina	Gastronomía	Hospedaje
		49%	39%	12%
1	28.080	13.759	10.951	3.370
2	30.158	14.777	11.762	3.619
3	32.390	15.871	12.632	3.887
4	34.786	17.045	13.567	4.174
5	37.361	18.307	14.571	4.483

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

CUADRO No.49

DINÁMICA DEL FLUJO TURÍSTICO PARA GASTRONOMÍA

AÑO	FLUJO TURÍSTICO DEL PROYECTO	Comida rápida	Platos a la carta	Platos típicos
		46%	33%	21%
1	10.951	5.366	4.271	1.314
2	11.762	5.763	4.587	1.411
3	12.632	6.190	4.926	1.516
4	13.567	6.648	5.291	1.628
5	14.571	7.140	5.683	1.749

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

5.2.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Como se puede observar en el cuadro siguiente se encuentra, la dinámica del número de turistas para los servicios, con su respectivo precio unitario en cual crece en base a la inflación del 2,7% registrada en el año 2013. Según el INEC.

**CUADRO No.50
INGRESOS POR LOS SERVICIOS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Piscina					
No. Turistas	13.759,00	14.777,00	15.871,00	17.045,00	18.307,00
Precio	4,00	4,11	4,22	4,33	4,45
Subtotal	55.036,00	60.733,47	66.975,62	73.804,85	81.466,15
Gastronomía					
Comida rápida					
No. de platos	5.366,00	5.763,00	6.190,00	6.648,00	7.140,00
Precio	2,50	2,57	2,64	2,71	2,78
Subtotal	13.415,00	14.810,91	16.341,60	18.016,08	19.849,20
Platos a la carta					
No. de platos	4.271,00	4.587,00	4.926,00	5.291,00	5.683,00
Precio	4,50	4,62	4,74	4,87	5,00
Subtotal	19.219,50	21.191,94	23.349,24	25.767,17	28.415,00
Platos típicos					
No. de platos	1.314,00	1.411,00	1.516,00	1.628,00	1.749,00
Precio	4,00	4,11	4,22	4,33	4,45
Subtotal	5.256,00	5.799,21	6.397,52	7.049,24	7.783,05
Subtotal gastronomía	37.890,50	41.802,06	46.088,36	50.832,49	56.047,25
Hospedaje					
No. Turistas	3.370,00	3.619,00	3.887,00	4.174,00	4.483,00
Precio	20,00	20,54	21,09	21,66	22,24
Subtotal	67.400,00	74.334,26	81.976,83	90.408,84	99.701,92

Elaborado por: La autora

CUADRO No.51

INGRESOS CONSOLIDADOS

SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Piscina	55.036,00	60.733,47	66.975,62	73.804,85	81.466,15
Gastronomía	37.890,50	41.802,06	46.088,36	50.832,49	56.047,25
Hospedaje	67.400,00	74.334,26	81.976,83	90.408,84	99.701,92
TOTAL	160.326,50	176.869,79	195.040,81	215.046,18	237.215,32

Elaborado por: La autora

5.3. EGRESOS

En esta parte se encuentran detallados los egresos que se realizarán para brindar un servicio. Estos crecen con la inflación del 4,16%, registrada en el año 2012, según el INEC, excepto los sueldos operativos que se encuentran proyectados al 9,9% cada año según la tendencia del sueldo básico unificado de los últimos 5 años, según el Banco Central del Ecuador.

5.3.1. COSTOS OPERATIVOS

Son todos los costos tanto directos como indirectos que están relacionados específicamente con la actividad.

Costo por gastronomía

Los costos por gastronomía se establecieron tomando en cuenta el número de platos a brindarse y el nivel de preferencia por la gastronomía que se ofrecerá en el complejo.

CUADRO No. 52
COSTOS COMIDA RÁPIDA

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos directos	
Materia prima e insumos	4.722,08
Sueldos operacionales	5.781,53
Costos indirectos	
Servicios Básicos	59,55
Consumo de gas	182,48
Mantenimiento maquinaria y equipo	13,74
Reposición menaje	46,544
TOTAL	10.805,93

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

CUADRO No. 53
COSTOS PLATOS A LA CARTA

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos directos	
Materia prima e insumos	8.371,16
Sueldos operacionales	9.203,48
Costos indirectos	
Servicios Básicos	94,79
Consumo de gas	290,49
Mantenimiento maquinaria y equipo	21,88
Reposición menaje	74,09
TOTAL	18.055,89

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

CUADRO No. 54
COSTOS PLATOS TÍPICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR
Costos directos	
Materia prima e insumos	1.931,58
Sueldos operacionales	2.123,63
Costos indirectos	
Servicios Básicos	21,87
Consumo de gas	67,03
Mantenimiento maquinaria y equipo	9,64
Reposición menaje	17,096
TOTAL	4.170,85

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Sueldos operativos

Los sueldos operativos representan el pago al personal que corresponde a: chef, ayudante de cocina, mesero, limpieza, y guardia, los cuales serán contratados exclusivamente para la prestación del servicio.

CUADRO No. 55
SUELDO UNIFICADO MENSUAL

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Chef	400,00	436,00	475,24	518,01	564,63
1	Ayudante de cocina	350,00	381,50	415,84	453,26	494,05
1	Mesero	340,00	370,60	403,95	440,31	479,94
1	Limpieza	340,00	370,60	403,95	440,31	479,94
1	Guardia	340,00	370,60	403,95	440,31	479,94
	MENSUAL	1.770,00	1.929,30	2.102,94	2.292,20	2.498,50
	ANUAL	21.240,00	23.151,60	25.235,24	27.506,42	29.981,99

Fuente: MRL
Elaborado por: La autora

CUADRO No.56
PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	21.240,00	23.151,60	25.235,24	27.506,42	29.981,99
Aporte Patronal	2.580,66	2.812,92	3.066,08	3.342,03	3.642,81
Fondos de Reserva		1.929,30	2.102,94	2.292,20	2.498,50
Vacaciones	885,00	964,65	1.051,47	1.146,10	1.249,25
Décimo Tercero	1.770,00	1.929,30	2.102,94	2.292,20	2.498,50
Décimo Cuarto	1.700,00	1.853,00	2.019,77	2.201,55	2.399,69
Total sueldos operativos	28.175,66	32.640,77	35.578,44	38.780,50	42.270,74

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

Costos indirectos de operación

Estos costos se establecieron tomando en cuenta los servicios a brindar, los cuales crecen en base a la inflación identificada anteriormente.

- **Servicios básicos**

Las erogaciones tanto para agua y luz del área operativa es la siguiente:

CUADRO No.57
SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	300,00	308,10	316,42	324,96	333,74
Luz	480,00	492,96	506,27	519,94	533,98
TOTAL	780,00	801,06	822,69	844,90	867,71

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

- **Consumo de gas**

El consumo de gas del complejo es:

**CUADRO No.58
CONSUMO DE GAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consumo de gas	540,00	554,58	569,55	584,93	600,72

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

- **Mantenimiento del equipo en general**

Para mantener el correcto funcionamiento de la maquinaria y equipo se necesita destinar un rubro, para realizar el respectivo mantenimiento.

**CUADRO No.59
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipo	180,00	184,86	189,85	194,98	200,24
TOTAL	180,00	184,86	189,85	194,98	200,24

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

- **Reposición de menaje**

Para establecer la reposición se sacó el 10% de su valor total. .

**CUADRO No.60
REPOSICIÓN DE MENAJE**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reposición de menaje, vajilla y lencería	609,67	626,13	643,03	660,39	678,22

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

- **RESUMEN DE COSTOS OPERATIVOS**

**CUADRO No.61
RESUMEN DE COSTOS OPERATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima (menú)	15.024,82	16.537,18	18.192,16	20.054,56	22.165,61
Sueldos operacionales	28.175,66	32.640,77	35.578,44	38.780,50	42.270,74
Servicios Básicos	780,00	801,06	822,69	844,90	867,71
Consumo de gas	540,00	554,58	569,55	584,93	600,72
Mantenimiento maquinaria y equipo	180,00	184,86	189,85	194,98	200,24
Reposición menaje	609,67	626,13	643,03	660,39	678,22
TOTAL	45.310,15	51.344,58	55.995,72	61.120,26	66.783,26

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

5.3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos corresponden a las erogaciones de dinero que se efectuarán por concepto de administración del negocio, están proyectados anualmente según la tasa de crecimiento del 2,7 % del 2013, excepto los sueldos administrativos que se encuentran al 9% según la tendencia del sueldo básico.

- **Sueldos administrativos**

Son los pagos de los sueldos del área administrativa.

**CUADRO No. 62
SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	500,00	545,00	594,05	647,51	705,79
1	Contadora	380,00	414,20	451,48	492,11	536,40
1	Recepcionista	350,00	381,50	415,84	453,26	494,05
	MENSUAL	1.230,00	1.340,70	1.461,36	1.592,89	1.736,25
	ANUAL	14.760,00	16.088,40	17.536,36	19.114,63	20.834,94

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales
Elaborado por: La autora

**CUADRO No.63
PROYECCIÓN DEL SUELDO ADMINISTRATIVO**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	14.760,00	16.088,40	17.536,36	19.114,63	20.834,94
Aporte Patronal	1.793,34	1.954,74	2.130,67	2.322,43	2.531,45
Fondos de Reserva		1.340,70	1.461,36	1.592,89	1.736,25
Vacaciones	615,00	670,35	730,68	796,44	868,12
Décimo Tercero	1.230,00	1.340,70	1.461,36	1.592,89	1.736,25
Décimo Cuarto	1.020,00	1.111,80	1.211,86	1.320,93	1.439,81
Total sueldos administrativos	19.418,34	22.506,69	24.532,29	26.740,20	29.146,82

Elaborado por la: La autora

- **Servicios básicos**

Los gastos por servicios básicos del área administrativa son los siguientes:

**CUADRO No.64
SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	144,00	147,89	151,88	155,98	160,19
Luz	300,00	308,10	316,42	324,96	333,74
TOTAL	444,00	455,99	468,30	480,94	493,93

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

- **Servicios de comunicación**

Son las erogaciones por concepto del pago del servicio de telefonía e internet.

**CUADRO No.65
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de teléfono	600,00	616,20	632,84	649,92	667,47
Servicio de internet	300,00	308,10	316,42	324,96	333,74
TOTAL	900,00	924,30	949,26	974,89	1.001,21

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

- **Útiles de oficina**

Dentro de los suministros de oficina se encuentra:

CUADRO No.66

ÚTILES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Resma de papel bond	15	4,00	60,00	61,62	63,28	64,99	66,75
Carpetas archivadoras	12	2,00	24,00	24,65	25,31	26,00	26,70
Grapadora	2	1,50	3,00	3,08	3,16	3,25	3,34
Perforadora	2	3,00	6,00	6,16	6,33	6,50	6,67
Útiles varios	1	60,00	60,00	61,62	63,28	64,99	66,75
Factureros	20	6,00	120,00	123,24	126,57	129,98	133,49
TOTAL			273,00	280,37	287,94	295,72	303,70

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **Mantenimiento de equipo de cómputo**

Para el buen funcionamiento del equipo de cómputo se realizará el mantenimiento.

CUADRO No.67

MANTENIMIENTO EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	240,00	246,48	253,13	259,97	266,99

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

- **RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS**

El resumen de gastos administrativos se presenta a continuación:

**CUADRO No.68
RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	19.418,34	22.506,69	24.532,29	26.740,20	29.146,82
Servicios básicos	444,00	455,99	468,30	480,94	493,93
Servicios de comunicación	900,00	924,30	949,26	974,89	1.001,21
Mantenimiento computación	240,00	246,48	253,13	259,97	266,99
Útiles de oficina	273,00	280,37	287,94	295,72	303,70
TOTAL	21.275,34	24.413,83	26.490,92	28.751,71	31.212,64

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

5.3.3. GASTOS DE VENTAS

Los gastos de venta corresponden al dinero destinado para la publicidad que se efectuará para hacer conocer el servicio, el cual crece según la inflación.

- **Publicidad**

Son los recursos destinados para dar a conocer el servicio que brindará el complejo turístico.

**CUADRO No.69
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa escrita	280,00	287,56	295,32	303,30	311,49
Radio	520,00	534,04	548,46	563,27	578,48
Hojas volantes	160,00	164,32	168,76	173,31	177,99
Página web	240,00	246,48	253,13	259,97	266,99
TOTAL	1.200,00	1.232,40	1.265,67	1.299,85	1.334,94

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

5.3.4. FINANCIAMIENTO

Para la implementación del proyecto se necesita una inversión de 212.380,31 dólares. Se solicitará un crédito a la Corporación Financiera Nacional, con el aval del Ministerio de Turismo.

Las condiciones de financiamiento son las siguientes;

Préstamo: 125.000 dólares

Años: 5 años

Tasa de interés: 7,5% (con el aval del Ministerio de Turismo)

Pagos: Mensuales

CUADRO No.70
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Meses	cuota	intereses	Amortización	amortizado	pendiente
0					125.000,00
1	2.504,74	781,25	1723,49	1.723,49	123.276,51
2	2.504,74	770,48	1734,27	3.457,76	121.542,24
3	2.504,74	759,64	1745,10	5.202,86	119.797,14
4	2.504,74	748,73	1756,01	6.958,88	118.041,12
5	2.504,74	737,76	1766,99	8.725,86	116.274,14
6	2.504,74	726,71	1778,03	10.503,89	114.496,11
7	2.504,74	715,60	1789,14	12.293,03	112.706,97
8	2.504,74	704,42	1800,33	14.093,36	110.906,64
9	2.504,74	693,17	1811,58	15.904,94	109.095,06
10	2.504,74	681,84	1822,90	17.727,84	107.272,16
11	2.504,74	670,45	1834,29	19.562,13	105.437,87
12	2.504,74	658,99	1845,76	21.407,89	103.592,11
13	2.504,74	647,45	1857,29	23.265,18	101.734,82
14	2.504,74	635,84	1868,90	25.134,08	99.865,92
15	2.504,74	624,16	1880,58	27.014,66	97.985,34
16	2.504,74	612,41	1892,34	28.907,00	96.093,00
17	2.504,74	600,58	1904,16	30.811,16	94.188,84
18	2.504,74	588,68	1916,06	32.727,22	92.272,78
19	2.504,74	576,70	1928,04	34.655,26	90.344,74
20	2.504,74	564,65	1940,09	36.595,35	88.404,65
21	2.504,74	552,53	1952,21	38.547,56	86.452,44

22	2.504,74	540,33	1964,42	40.511,98	84.488,02
23	2.504,74	528,05	1976,69	42.488,67	82.511,33
24	2.504,74	515,70	1989,05	44.477,72	80.522,28
25	2.504,74	503,26	2001,48	46.479,20	78.520,80
26	2.504,74	490,75	2013,99	48.493,19	76.506,81
27	2.504,74	478,17	2026,58	50.519,77	74.480,23
28	2.504,74	465,50	2039,24	52.559,01	72.440,99
29	2.504,74	452,76	2051,99	54.610,99	70.389,01
30	2.504,74	439,93	2064,81	56.675,81	68.324,19
31	2.504,74	427,03	2077,72	58.753,52	66.246,48
32	2.504,74	414,04	2090,70	60.844,23	64.155,77
33	2.504,74	400,97	2103,77	62.948,00	62.052,00
34	2.504,74	387,83	2116,92	65.064,92	59.935,08
35	2.504,74	374,59	2130,15	67.195,07	57.804,93
36	2.504,74	361,28	2143,46	69.338,53	55.661,47
37	2.504,74	347,88	2156,86	71.495,39	53.504,61
38	2.504,74	334,40	2170,34	73.665,73	51.334,27
39	2.504,74	320,84	2183,90	75.849,63	49.150,37
40	2.504,74	307,19	2197,55	78.047,19	46.952,81
41	2.504,74	293,46	2211,29	80.258,47	44.741,53
42	2.504,74	279,63	2225,11	82.483,58	42.516,42
43	2.504,74	265,73	2239,02	84.722,60	40.277,40
44	2.504,74	251,73	2253,01	86.975,61	38.024,39
45	2.504,74	237,65	2267,09	89.242,70	35.757,30
46	2.504,74	223,48	2281,26	91.523,96	33.476,04
47	2.504,74	209,23	2295,52	93.819,48	31.180,52
48	2.504,74	194,88	2309,87	96.129,34	28.870,66
49	2.504,74	180,44	2324,30	98.453,65	26.546,35
50	2.504,74	165,91	2338,83	100.792,47	24.207,53
51	2.504,74	151,30	2353,45	103.145,92	21.854,08
52	2.504,74	136,59	2368,16	105.514,08	19.485,92
53	2.504,74	121,79	2382,96	107.897,03	17.102,97
54	2.504,74	106,89	2397,85	110.294,88	14.705,12
55	2.504,74	91,91	2412,84	112.707,72	12.292,28
56	2.504,74	76,83	2427,92	115.135,64	9.864,36
57	2.504,74	61,65	2443,09	117.578,73	7.421,27
58	2.504,74	46,38	2458,36	120.037,09	4.962,91
59	2.504,74	31,02	2473,73	122.510,81	2.489,19
60	2.504,74	15,56	2489,19	125.000,00	0,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

- **GASTOS FINANCIEROS**

Son los intereses por el crédito.

**CUADRO No.71
GASTO INTERESES**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	8.649,04	6.987,09	5.196,12	3.266,11	1.186,27

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

5.3.5. DEPRECIACIONES

Para obtener la depreciación se aplicó los porcentajes en base a la ley:

**CUADRO No.72
DEPRECIACIONES**

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura	156.040,00	5,00%	7.802,00	7.802,00	7.802,00	7.802,00	7.802,00
Equipo de Computación	2.250,00	33,33%	750,00	750,00	750,00		
Renovación de equipo de Computación	2.310,75	33,33%				770,25	770,25
Equipo en general	10.245,00	10,00%	1.024,50	1.024,50	1.024,50	1.024,50	1.024,50
Muebles y Enseres	13.460,00	10,00%	1.346,00	1.346,00	1.346,00	1.346,00	1.346,00
TOTAL	184.305,75		10.922,50	10.922,50	10.922,50	10.942,75	10.942,75

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

5.3.6. AMORTIZACIÓN DIFERIDOS

Para la amortizar los activos diferidos se aplicó el 20% cada año según la ley.

**CUADRO No.73
AMORTIZACIÓN DIFERIDOS**

DETALLA	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferidos	3.580,00	20%	716	716	716	716	716

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

5.3.7. RESUMEN DE EGRESOS

El cuadro siguiente muestra un resumen de los egresos que tendrá el proyecto es su vida útil.

CUADRO No.74

RESUMEN DE EGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos operativos	45.310,15	51.344,58	55.995,72	61.120,26	66.783,26
Gastos administrativos	21.275,34	24.413,83	26.490,92	28.751,71	31.212,64
Gastos de ventas	1.200,00	1.232,40	1.265,67	1.299,85	1.334,94
Gastos por depreciación	10.922,50	10.922,50	10.922,50	10.942,75	10.942,75
Gastos de amortización	716,00	716,00	716,00	716,00	716,00
Gastos financieros	8.649,04	6.987,09	5.196,12	3.266,11	1.186,27
TOTAL	88.073,02	95.616,39	100.586,94	106.096,68	112.175,86

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.4. ESTADOS FINANCIEROS

Una vez plantea las inversiones, ingresos y egresos se establecieron los siguientes balances financieros.

5.4.1. BALANCE DE ARRANQUE O SITUACIÓN INICIAL

Este balance representa la situación financiera del complejo turístico al inicio de sus actividades, reflejada en los activos y pasivos.

CUADRO No.75 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO		PASIVO				
ACTIVOS CORRIENTE		5.761,77	PASIVOS LARGO PLAZO		125.000,00	
Caja - Bancos	5.761,77		Préstamo por pagar	125.000,00		
ACTIVOS FIJOS		203.091,65	CAPITAL		87.433,42	
Terreno	15.000,00		Inversión propia	87.433,42		
Infraestructura	156.040,00					
Equipo de Computación	2.250,00					
Equipo en general	10.245,00					
Muebles y enseres	13.460,00					
Menaje	758,25					
Lencería	3.233,00					
Vajilla	2.105,40					
ACTIVO DIFERIDO			3.580,00			
Gastos de constitución	3.580,00					
TOTAL ACTIVOS		212.433,42	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		212.433,42	

Elaborado por: La autora

5.4.2. ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados representa la posición económica del complejo.

CUADRO No.76 ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos proyectados	160.326,50	176.869,79	195.040,81	215.046,18	237.215,32
Costos operativos	45.310,15	51.344,58	55.995,72	61.120,26	66.783,26
Utilidad bruta	115.016,36	125.525,21	139.045,09	153.925,92	170.432,06
Gastos administrativos	21.275,34	24.413,83	26.490,92	28.751,71	31.212,64
Gastos de ventas	1.200,00	1.232,40	1.265,67	1.299,85	1.334,94
Gastos financieros	8.649,04	6.987,09	5.196,12	3.266,11	1.186,27
Gastos por depreciación	10.922,50	10.922,50	10.922,50	10.942,75	10.942,75
Gastos diferidos	716,00	716,00	716,00	716,00	716,00
Utilidad operativa	72.253,48	81.253,40	94.453,87	108.949,50	125.039,46
Participación trabajadores	10.838,02	12.188,01	14.168,08	16.342,42	18.755,92
Utilidad o pérdida antes de imp.	61.415,46	69.065,39	80.285,79	92.607,07	106.283,54
Impuesto a la renta 22%	13.511,40	15.194,39	17.662,87	20.373,56	23.382,38
Utilidad neta proyectada	47.904,06	53.871,00	62.622,92	72.233,52	82.901,16

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

5.4.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de caja representa la dinámica del proyecto, tanto entradas y salidas de efectivo.

**CUADRO No. 77
FLUJO DE EFECTIVO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión inicial	-212.433,42					
Utilidad operativa		72.253,48	81.253,40	94.453,87	108.949,50	125.039,46
(+)Depreciación		10.922,50	10.922,50	10.922,50	10.942,75	10.942,75
(+)Diferidos		716	716	716	716	716
(-)Reinversión					2.310,75	
(-) Pago al principal		21.407,89	23.069,84	24.860,81	26.790,82	28.870,66
(-)Part. Trabajadores		10.838,02	12.188,01	14.168,08	16.342,42	18.755,92
(-)Impuestos		13.511,40	15.194,39	17.662,87	20.373,56	23.382,38
(+)Recuperación de inversión fija						146.339,55
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	-212.433,42	38.134,67	42.439,67	49.400,61	54.790,70	212.028,80

Elaborado por: La autora

5.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad de proyecto para esto se aplicó evaluadores que toman en cuenta el valor de dinero en el tiempo como son: el TIR, el VAN, PRI, C/B.

5.5.1. DETERMINACIÓN DE COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTOS MEDIO.

Para determinar el costo de oportunidad se estableció tanto la tasa pasiva para el capital propio y la tasa activa para el capital financiado, según información recopilada del Banco Central se encuentra al 4, 5% y la tasa activa del 7,5%.

CUADRO No.78 COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	87.433,42	41,16	4,50	185,21
Capital Financiado	125.000,00	58,84	7,50	441,31
TOTAL	212.433,42	100,00		626,53

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Ck= 6,27%

Tasa de rendimiento medio para obtener esta tasa se aplicó la siguiente fórmula:

Datos:

Ck(valor ponderado)= 6,27%

If(Inflación)= 2,7%

$((1+Ck)(1+If)-$

TRM= 1)

TRM= 0,0913

TRM= 9,13%

5.5.2. VALOR ACTUAL NETO

El VAN representa la rentabilidad del proyecto en valores absolutos a tiempo real, teóricamente para decidir si el proyecto es factible, se deberá obtener un valor positivo y mayor a cero.

CUADRO No.79 VALOR ACTUAL NETO

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 9,13%	ENTRADAS ACTUALES
0	-212.433,42			-212.433,42
1		38.134,67	0,916	34.944,26
2		42.439,67	0,840	35.635,57
3		49.400,61	0,769	38.010,17
4		54.790,70	0,705	38.630,49
5		212.028,80	0,646	136.985,34
VAN				71.772,41

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La autora

$$VAN: -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

VAN= 71.772,41

EL VAN del proyecto es de \$71.772,41por tanto es factible

5.5.3. TASA INTERNA DE RETORNO

Este evaluador representa la rentabilidad del proyecto en términos relativos o porcentuales que devuelve una inversión en un periodo de tiempo.

**CUADRO No.80
TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 9,13%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 19%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-212.433,42		-212.433,42		-212.433,42
1	38.134,67	0,916	34944,26	0,840	32.045,94
2	42.439,67	0,840	35635,57	0,706	29.969,40
3	49.400,61	0,769	38010,17	0,593	29.315,10
4	54.790,70	0,705	38630,49	0,499	27.322,41
5	212.028,80	0,646	136985,34	0,419	88.850,54
VAN			71.772,41		-4.930,02

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La autora

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

$$TIR = 9,13 + (19 - 9,13) \frac{71.772,41}{71.772,41 - (-4.930,02)}$$

TIR = 18,21%

El TIR del proyecto es de 18,21%, lo que representa la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales.

5.5.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

**CUADRO No.81
TIEMPO DE RECUPERACIÓN**

AÑOS	CAPITAL	FNA	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN
1	212.433,42	34.944,26	34.944,26	1 Año
2		35.635,57	35.635,57	2 Año
3		38.010,17	38.010,17	3 Año
4		38.630,49	38.630,49	4 Año
5		136.985,34	65.212,93	5 Meses

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: La autora

El análisis del PRI, establece que se recupera la inversión en 4 años 5 meses.

5.5.5. COSTO BENEFICIO

**CUADRO No.82
COSTO BENEFICIO**

AÑO	FNE	FACTOR 9,13%	FNE ACTUALIZADOS
1	38.134,67	0,9163	34.944,26
2	42.439,67	0,8397	35.635,57
3	49.400,61	0,7694	38.010,17
4	54.790,70	0,7051	38.630,49
5	212.028,80	0,6461	136.985,34
Suman=			284.205,83

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

$$\frac{C}{B} = \frac{\sum FNEACTUALIZADOS}{INVERSIÓN}$$

$$C/B = \frac{284.205,83}{212.433,42}$$

$$C/B = 1,34$$

Este evaluador indica que por cada dólar sacrificado en el proyecto se generará 0,34 centavos de dólar.

5.5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio, primeramente se procedió a realizar la respectiva ponderación.

**CUADRO No.83
PONDERACIÓN**

PRODUCTOS	CANTIDAD	%
Piscina	13.759	49,00
Gastronomía		
Comida rápida	5.366	19,11
Platos a la carta	4.271	15,21
Platos típicos	1.314	4,68
Hospedaje	3.370	12,00
Total	28.080	100,00

Elaborado por: La autora

CUADRO No.84

DATOS PARA DETERMINAR EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

PRODUCTOS	Precio de Venta	Costo Variable	%
Piscina	4,00	1,11	49,00
Gastronomía			
Comida rápida	2,50	0,64	19,11
Platos a la carta	4,50	1,27	15,21
Platos típicos	4,00	0,96	4,68
Hospedaje	20,00	5,73	12,00
Total	35,00	9,71	100

Elaborado por: La autora

Margen de Contribución Ponderado

$$MC_p = (4,00 - 1,11) \times 49\% + (2,50 - 0,64) \times 19,11\% + (4,50 - 1,27) \times 15,21\% \\ + (4,00 - 0,96) \times 4,68\% + (20,00 - 5,73) \times 12\%$$

$$MC = 3,41$$

$$PEQ = \frac{\text{Costos.Fijos}}{\text{Margen.de.Contribución}}$$

$$\text{Costo Fijo} = 42.696,88$$

$$PEQ = \frac{42.696,88}{3,41}$$

$$PEQ = 12512 \text{ turistas}$$

El punto de Equilibrio indica que el complejo necesita vender a 12.512 turistas para obtener equilibrio operativo.

CUADRO No. 85
PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO

PRODUCTOS	%	PUNTO DE EQUILIBRIO POR TURISTAS	PRECIO DE VENTA	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES
Piscina	49,00	6.132	4,0	21.463,23
Gastronomía				
Comida rápida	19,11	2.392	2,50	4.783,23
Platos a la carta	15,21	1.904	4,50	7.614,30
Platos típicos	4,68	586	4,00	1.756,94
Hospedaje	12,00	1.502	20,00	27.036,01
Total	100,00	12.515	30,50	62.653,70

Elaborado por: La autora

5.5.7. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

CUADRO No.86
RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA

EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		9,13%	
VAN =	VAN > 0	71.772,41	Aceptable
TIR % =	TIR >TRM	18,21%	Aceptable
PRI=		4,5 AÑOS	Años
B/C =	R B/C > 1	1,34	Aceptable

Fuente: Evaluación financiera

Elaborado por: La autora

Finalmente, del capítulo se puede manifestar que el proyecto es factible en los escenarios analizados, para su ejecución se necesita realizar ajustes de presupuesto.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Uno de los factores más relevantes en una organización, es el recurso humano que forma parte de ella, la coordinación y flujo de información de cada uno de sus departamentos, la forma como se integra cada uno de los empleados al sistema operativo, la seguridad de las personas que participan de una u otra manera en el logro de las metas organizativas.

Dentro de la organización se definen los cargos, las funciones y se determina los requerimientos de infraestructura, de personal y demás egresos propios de la operación. También se analiza los asuntos legales y forma como estos impactan económicamente al proyecto; en especial se hace referencia a los costos de constitución y a la carga impositiva.

6.1. Objetivos del Estudio Organizacional

6.1.1. Objetivo General

Establecer la organización del complejo turístico en el aspecto administrativo y legal para su funcionamiento.

6.1.2. Objetivos Específicos

- Plantear los aspectos estratégicos que regirán el desenvolvimiento del complejo turístico.
- Definir los aspectos organizativos para la operatividad del emprendimiento.

- Identificar los aspectos legales que se necesitan para la gestión del complejo turístico.

6.2. Aspectos estratégicos

6.2.1. Nombre del complejo

La denominación del lugar turístico será: “COMPLEJO TURÍSTICO EL TEJAR”, ya que es un nombre claro y fácil de pronunciar y recordar.

6.2.2. Misión

Nuestra misión es ser una empresa reconocida por sus servicios de calidad, su continua preocupación por mejorar, respetar el medio ambiente y brindar un ambiente familiar, lo que será un sello distintivo de nuestra gestión. Además de esta forma contribuir al crecimiento de la actividad turística con nuestros servicios de integrales.

6.2.3. Visión

Para el año 2018, ser una empresa líder en la provincia que promueva la calidad en servicios turísticos, la sustentabilidad y la innovación, consolidada en el mercado y ser un referente obligado para nuestros socios y clientes a la hora de hacer turismo en la provincia de Imbabura.

6.2.4. Objetivos

- ✓ Entregarse plenamente a las tareas y responsabilidades que son encomendadas sin escatimar tiempo o esfuerzo dando siempre lo mejor de su capacidad.
- ✓ Cumplir con los compromisos y retos del trabajo diario, aportando con todos los conocimientos y habilidades personales.

- ✓ Asumir el compromiso que se adquiere al momento de ingresar al complejo turístico.
- ✓ Respetar, cuidar y hacer uso adecuado y racional de todo los valores y recursos, técnicos, materiales, económicos que se han encomendado para la realización del trabajo.
- ✓ Ofrecer una buena atención al cliente en todo momento.
- ✓ Pagar dividendos razonables es decir, proporcionales al riesgo asumido por los socios.
- ✓ Brindar confianza a través del manejo adecuado de los capitales en el negocio logrando así la reinversión de capitales de terceros en beneficio de la empresa.

6.2.5. Políticas

- ✓ Eficiencia en cada una de las áreas del complejo.
- ✓ Velar por la prevención de la contaminación, asegurar el cumplimiento de reglamentos, leyes y otros criterios ambientales.
- ✓ Asegurar la calidad de nuestros servicios y la satisfacción total del cliente, con personal competente mediante una cultura basada en un modelo de excelencia y mejoramiento continuo.
- ✓ Optimizar los recursos económicos con la ejecución efectiva de los procesos, incrementando la rentabilidad patrimonial y el desarrollo sostenido del complejo turístico.

- ✓ Implementar prácticas socialmente responsables que promuevan el desarrollo integral de nuestros colaboradores, proveedores, el medio ambiente y la comunidad en general.
- ✓ Trabajar con el personal idóneo y capacitado.
- ✓ Trabajar en función de los procesos y no de las estructuras.
- ✓ Buscar alternativas de financiamiento.
- ✓ Todos los empleados deberán sujetarse a las disposiciones previamente establecidas en el reglamento interno de la empresa.

6.2.6. Principios y valores

6.2.7. Principios

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

- ✓ **Respeto por el ser humano:** Somos respetuosos de la dignidad humana y procuramos el bienestar y desarrollo permanente de las aptitudes de nuestros empleados por medio de la educación, el entrenamiento y su capacitación.
- ✓ **La calidad es lo primero:** La manera de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes externos e internos con excelencia.

- ✓ **Colaboración y administración participativa:** Promovemos el fortalecimiento de las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo. Reemplazar la administración personal por la participativa, y escuchar las voces para trazar las políticas. Promover la participación de todos en el mejoramiento de los procesos y de la forma de hacer su trabajo.

- ✓ **Justicia:** Dar siempre a cada quien lo que le corresponde. Reconocemos que los grupos de interés que tiene el complejo, antes que nada están conformados por personas, por lo tanto reconocemos sus derechos y generamos un trato equitativo con cada uno de ellos.

- ✓ **Fascinación al cliente:** Toda nuestra actividad empresarial está encaminada a cautivar y fascinar a nuestros clientes para que se conviertan en nuestros naturales promotores y nos vuelvan a buscar siempre que requieran los productos y servicios que ofrecemos.

- ✓ **Innovación y creatividad:** La modernización en el desarrollo de nuestros productos y servicios, nos hace altamente competitivos.

- ✓ **Productividad y rentabilidad:** Practicamos los principios de la libre empresa como medio de crear riqueza, generar utilidades y contribuir al desarrollo de la comunidad. Maximizar la rentabilidad mediante la fijación de precios competitivos con el compromiso y la responsabilidad de nuestros empleados para asegurar la reducción de costos, la productividad y la eliminación de despilfarros.

- ✓ **Eficacia y eficiencia:** Cada uno de nosotros tiene organizado su trabajo con altos niveles de eficacia y eficiencia para lograr los mejores resultados; tomamos nuestras decisiones fundándonos en hechos y datos.

- ✓ **Liderazgo y proactividad:** Debemos adelantarnos a las situaciones que se nos presenten. Utilizando el liderazgo que hay en cada uno de nosotros. Implica tomar decisiones basadas en la justicia y equidad en pro del bien común.
- ✓ **Responsabilidad Social:** Estamos comprometidos con el desarrollo individual, social y económico de nuestros colaboradores y la comunidad, nos interesa mantener excelentes relaciones con nuestros clientes y proveedores, así como un alto nivel de satisfacción de sus necesidades, contribuimos a la conservación del medio ambiente; respetamos el patrimonio histórico y cultural de la ciudad.

6.2.8. Valores

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada organización, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios.

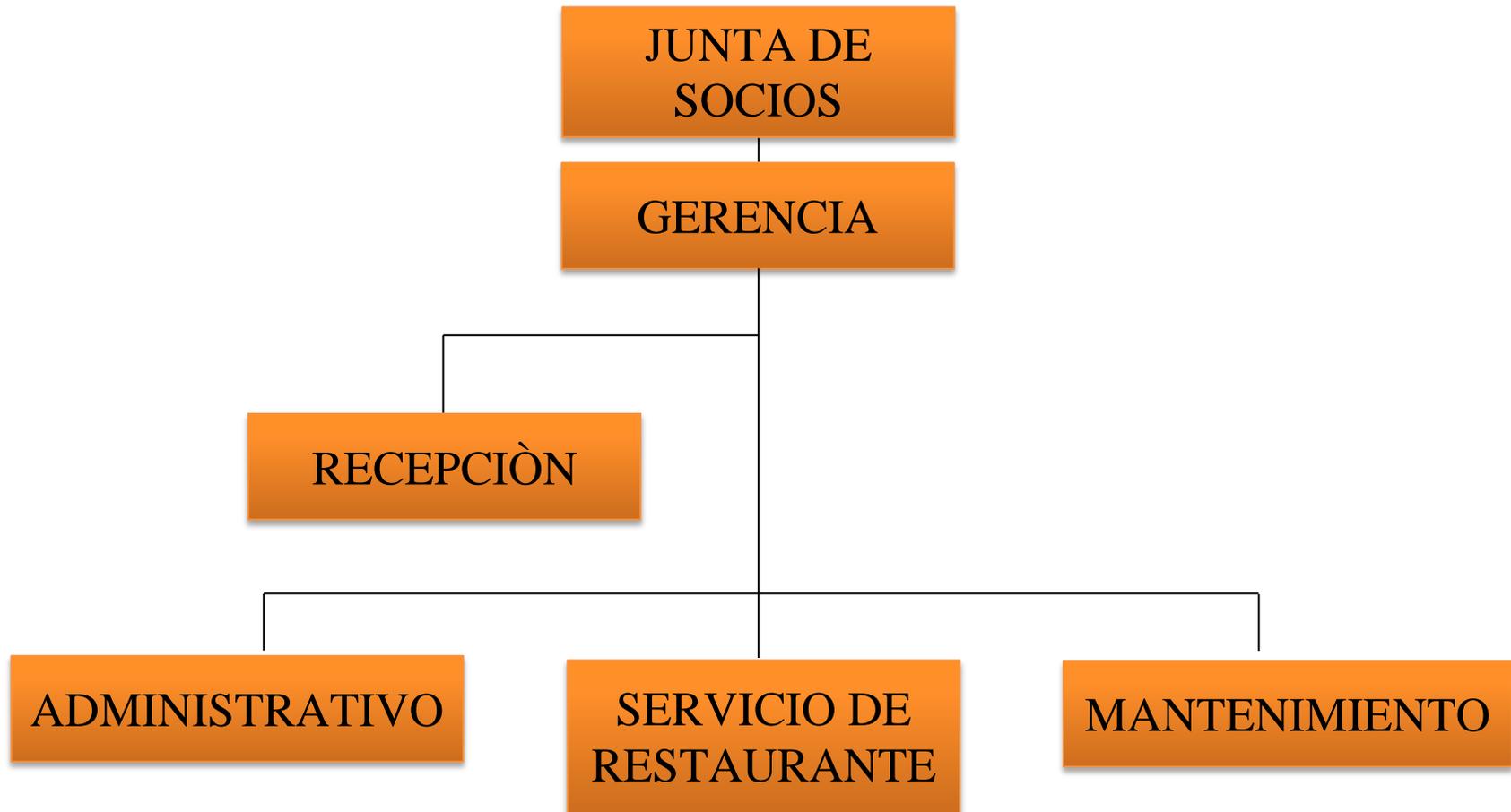
- ✓ **Integridad y confianza:** Es ser congruente con las ideas y los actos, actuar con honradez y no engañar. Es no tener contradicciones entre lo que se piensa, se desea, se dice y se hace. Es generar confianza y credibilidad ante los demás.
- ✓ **Honestidad y transparencia:** Es la actitud de cumplir estrictamente con el deber, sin doblez ni engaño y por el contrario con rectitud e integridad. La transparencia hace referencia a la claridad de las actuaciones mostrando abiertamente todos los intereses consecuentes. Donde hay transparencia se genera confianza en el otro pues todos conocen y han opinado acerca de los intereses de los demás, todos saben qué esperar de ellos y pueden anticipar la

forma como actuarán en diversas circunstancias de la vida cotidiana de la empresa.

- ✓ **Responsabilidad:** Es tener la capacidad de tomar decisiones y asumir sus consecuencias. Ser puntual y cumplir con los compromisos acordados.
- ✓ **Autoestima y superación:** Es respetarse, quererse, tener deseo de crecimiento y desarrollo personal.
- ✓ **Lealtad y amor por la institución:** Es ser fiel, es identificarse con la misión y visión de la empresa, promoviendo con las acciones el cumplimiento de los objetivos de calidad. Es tener sentido de pertenencia con los recursos de la empresa.
- ✓ **Alegría, entusiasmo y simpatía:** Es la capacidad que tenemos de sentir y transmitir emoción, alegría, gozo, agrado y dinamismo, es ser amable y expresar calidez.
- ✓ **Higiene y pulcritud:** Es ser impecable tanto en lo personal como en todas las actividades que se realizan diariamente.
- ✓ **Urbanidad:** Es ser cortés y respetuoso con los demás, es comportarse bien en cualquier lugar, es saber expresarse.
- ✓ **Compromiso y amor por el trabajo:** Es identificarse con nuestro trabajo, sentir pasión por éste y disfrutarlo.

6.3. Aspecto organizacional

6.3.1. Organigrama estructural



6.3.2. IDENTIFICACIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES

GERENCIA

 <p>Tu lugar de relax indefinido...</p>	<p>Complejo Turístico “EL TEJAR”</p>
<p>CARGO: GERENTE GENERAL</p>	
<p>OBJETIVO. Un gerente es aquel que se encarga de que su organización funcione por completo, es la base del trabajo y todos los empleados se mueven respecto a él o ella, es por eso que es de extrema importancia que exista una buena relación gerente-empleado.</p>	
<p>FUNCIONES :</p> <ul style="list-style-type: none">• Se encarga de la planificación, organización estructural y el alcance de las metas.• Dirigir y coordinar las actividades propuestas y velar por la correcta realización.• Diseñar los presupuestos anuales para la operatividad del negocio.• Presentar la información financiera a los socios de la empresa.• Aplicar los procesos más idóneos para un buen funcionamiento en las instalaciones del establecimiento.• Velar por el cumplimiento de los objetivos que se ha establecido en el complejo turístico.• Elabora estrategias de publicidad del establecimiento para captar mayor cantidad de clientes.• Evalúa el desempeño y grado de compromiso que tiene cada puesto de trabajo.	

ANÁLISIS DE PUESTO

REQUISITOS :

- Título: Ing. Administración de empresas o carreras a fines
- Edad: De 30 a 35 años.
- Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelentes	X		
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.	X		
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener	X		

		relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.			
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc.	X		
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.	X		
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.	X		

RECEPCIÓN

 <p>Tu lugar de relax indefinido...</p>	<p>Complejo Turístico “EL TEJAR”</p>
<p>CARGO: RECEPCIONISTA</p>	
<p>OBJETIVO. Satisfacer, siguiendo las normas de calidad del establecimiento, las necesidades del cliente en cuanto a reservas, asistencia e información, atendiendo las comunicaciones, realizando para ello funciones administrativas, de facturación y comerciales.</p>	
<p>FUNCIONES :</p> <ul style="list-style-type: none">• Será la encargada de recibir y despedir de manera cordial a los clientes.• Llevar un registro de los huéspedes que se encuentran dentro del establecimiento.• Será la persona que distribuya el trabajo de limpieza y arreglo de cabañas de acuerdo a la ocupación.• Acogerá y escuchar los pedidos de los clientes y darles soluciones inmediatas.• Asignará habitaciones de acuerdo a las especificaciones de reserva.• Entregará información sobre la hostería y sobre los sitios que se pueden visitar.• Velar por la seguridad de los documentos que contienen información confidencial.	

ANÁLISIS DE PUESTO**REQUISITOS :**

- Título: Secretaria bilingüe
- Edad: De 23 a 27 años.
- Experiencia: Mínimo 1 años en cargos similares.

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.		X	
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelentes		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con		X	

		personas internas o externas a la organización.			
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc.		X	
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.			X
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.			X

CONTABILIDAD

	Complejo Turístico “EL TEJAR”
CARGO: CONTADOR	
OBJETIVO. Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización. Establece y coordina la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados y con las políticas específicas de la empresa. Adicionalmente elabora y controla la labor presupuestaria y de costos.	
FUNCIONES : <ul style="list-style-type: none">• Llevar los registros contables del complejo turístico con sus respectivos respaldos.• Controla las entradas y salidas de dinero con sus respectivos comprobantes.• Clasificar, guardar y resumir información numérica y financiera para recopilar asientos contables en los libros.• Llenar y enviar formularios de compensación a trabajadores en las fechas previstas.• Presentar las obligaciones tributarias, impuestos a la renta, así como también las obligaciones sociales y personales al IESS, en el momento oportuno.• Registrar y ordenar sistemáticamente las transacciones contables, y fortalecer los procedimientos del control interno.• Asumir el control financiero, documentos legales y custodia de	

archivos.

- Analizar e interpretar la información contable en el tiempo real.
- Estructurar los respectivos estados financieros de operatividad del complejo.

ANÁLISIS DE PUESTO

REQUISITOS :

- Título: Ing. Contabilidad y Auditoría CPA.
- Edad: De 25 a 30 años.
- Experiencia: Mínimo 2 años en cargos similares.

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.		X	
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelentes		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con		X	

		personas o grupos diversos.			
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.	X		
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc.			X
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.			X
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.			X

COCINA

 <p>Tu lugar de relax indefinido.</p>	Complejo Turístico “EL TEJAR”
CARGO:CHEF	
OBJETIVO. El chef o cocinero principal es el responsable de ordenar y proveer todos los productos alimenticios e insumos para la cocina. El chef puede visitar compañías de productos o mercados de productos frescos para elegir personalmente las frutas y verduras frescas del día, ordena todas las carnes, pescados y demás alimentos. También es el responsable de pedir el equipamiento para la cocina, para servir y para la limpieza.	
FUNCIONES : <ul style="list-style-type: none">• Coordina las actividades para la preparación de los alimentos que se ofrecerán en el complejo turístico.• Está pendiente que los productos a utilizarse en la preparación sean de calidad y se encuentren en perfecto estado.• Elaborar la lista de compras, dependiendo de la afluencia de turistas que haya en el establecimiento.• Velar por el buen funcionamiento de equipos que se utilizan en el área de cocina.• Velar por la buena convivencia entre los empleados que trabajan en ese lugar.• Conservar un ambiente limpio para la elaboración de los alimentos• Registrar la entrega de los distintos pedidos que se le hayan realizado.	

- Presentar un informe sobre las actividades que se han realizado y las observaciones que se presente.
- Tener conocimiento para la preparación de los distintos platos típicos del sector.

ANÁLISIS DE PUESTO

REQUISITOS :

- Título: Gastronomía
- Edad: De 23 en adelante
- Experiencia: Mínimo 1 año

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.		X	
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelentes		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de			X

		construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.			
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc.			X
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.			X
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.	X		

MESERO

	Complejo Turístico “EL TEJAR”
CARGO: MESERO	
OBJETIVO. Tiene como oficio atender a los clientes del establecimiento del complejo, proporcionándoles alimentos, bebidas, y asistencia durante la estancia.	
FUNCIONES : <ul style="list-style-type: none">• Tomar los pedidos de los clientes y atenderlos de forma inmediata.• Servir los platos que se preparan en la cocina en el área de restaurante.• Mantener el menaje listo para el servicio de los alimentos.• Estar pendiente de que se mantenga un ambiente limpio y presentable.• Percatarse de que este muy aseado y limpio el lugar donde realiza las actividades.• Al finalizar el día dejar el local limpio y ordenado para comenzar sus actividades el siguiente día	
ANÁLISIS DE PUESTO	
REQUISITOS :	

- Título: Bachiller
- Edad: De 18 en adelante
- Experiencia: Mínimo 1 año

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.		X	
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelentes		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.	X		
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.			X
	Conocimiento	Es la capacidad para			

5	del entorno organizacional	comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc.			X
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.		X	
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.		X	

CAMARERA O LIMPIEZA

 <p><i>Tu lugar de relax indefinido...</i></p>	<p>Complejo Turístico “EL TEJAR”</p>
<p>CARGO: CAMARERA O LIMPIEZA</p>	
<p>OBJETIVO. La camarera es la responsable de las labores de limpieza, de las habitaciones del complejo turístico, también esta se encargará de</p>	

dejar preparada una cama correctamente, unas toallas bien colocadas, y ordenadas.

FUNCIONES :

- Realizar el arreglo y limpieza de las habitaciones que los turistas ocupa.
- Realizar un inventario de todas cosas que las habitaciones contienen con el fin de verificar que no falte nada.
- Velar por la preservación del medio ambiente y utilizar productos biodegradables colocando los desechos que se obtengan en el lugar adecuado.
- Lavar y planchar la ropa de cama y los pedidos de los clientes y colocar en su lugar adecuado.
- Registrar el consumo por concepto de lavado y planchado y reportar a recepción
- Velar por las pertenencias de los turistas en caso de que ellos se haiga olvidado

ANÁLISIS DE PUESTO

REQUISITOS :

- Título: Bachiller
- Edad: De18 en adelante
- Experiencia: Mínimo 1 año

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
		Implica un deseo de			

1	Orientación de servicio	ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.		X	
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelentes		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.			X
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc.			X

6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.			X
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.		X	

SEGURIDAD

	Complejo Turístico “EL TEJAR”
CARGO: GUARDIA	
OBJETIVO. El papel de un guardia de seguridad es para proteger, patrullaje y seguimiento de cualquier robo o violencia en los locales donde ha sido asignado con su deber.	
FUNCIONES : <ul style="list-style-type: none"> • Velar por la seguridad de los clientes y empleados que se 	

encuentran dentro del establecimiento.

- Informar cualquier anomalía que se presente para tomar decisiones a tiempo.
- Controlar las entradas y salidas en un registro para tomar las medidas de seguridad pertinentes.
- Coordinar el parqueo de vehículos para que no exista problemas con los turistas que llegan en su propio transporte.
- Realizar rondas nocturnas para resguardar la seguridad de los huéspedes.
- Presentar un informe al final del día con las observaciones realizadas
- Ser cordial con los turistas en caso de pedirle información sobre los servicios que el complejo ofrece.

ANÁLISIS DE PUESTO

REQUISITOS :

- Título: En Seguridad
- Edad: De 25 en adelante
- Experiencia: Mínimo 1 año

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás satisfaciendo sus necesidades. Significa focalizar los esfuerzos en		X	

		el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto internos como externos.			
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente tendiendo al logro de estándares de excelentes		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.			X
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc.			X
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde concretar		X	

		decisiones tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.			
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de otros y la propia.		X	

6.3. Aspecto legal de funcionamiento

6.3.1. Constitución legal

Nombre o Razón Social

El nombre del establecimiento turístico será: *COMPLEJO TURÍSTICO EL TEJAR*.

Base Legal para la Constitución de la Empresa

Formación de la Compañía

El Complejo Turístico El Tejar, se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada conformado por los aportes en dinero de cinco socios.

Aspecto Legal para la Formación de la Compañía

- **Ente Jurídico.-** Se creará como compañía de responsabilidad limitada.
- **Comparecientes y Declaración de Voluntad.-** Intervienen en la celebración de este contrato, los cinco socios que conformaran la compañía y se hará constar los nombres y apellidos, estado civil, nacionalidad, y dirección domiciliaria. Declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada "Complejo Turístico El Tejar", el mismo que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

CUADRO No.87

SOCIOS QUE CONFORMARAN EL COMPLEJO TURÍSTICO

Nombres	Apellidos	Nacionalidad	Estado civil	Dirección del Domicilio
Pamela Belén	Moreno Chuga	Ecuatoriana	Soltera	Ibarra
Diego Fernando	Ponce Terán	Ecuatoriano	Casado	Ibarra
Marcia Lorena	Manrique Pozo	Ecuatoriana	Casada	Ibarra
Marco Fabián	Suárez Melo	Ecuatoriano	Soltero	Ibarra
Edwin Eduardo	Noguera Lima	Ecuatoriano	Soltero	Ibarra

Elaborado por: La autora

- **Objeto.-** el establecimiento "*COMLEJO TURÍSTICO EL TEJAR*"; tiene por objeto y finalidad, brindar un servicio de calidad con un entorno natural; por ello, se dedicará a proporcionar servicios de alojamiento, restaurante, piscina,; pudiendo ejercer todas las actividades permitidas por la Ley y aportar a la formación de otras compañías.
- **Obligación social.-** Los socios responderán individualmente, hasta por el monto de sus aportaciones que en esta circunstancia sería de \$42.476,06 dólares cada uno.

- **Capital social.-** Las aportaciones por cada socio será de \$42.476,06, obteniendo un total de \$212.380,31.
- **Suscripción y pago de las aportaciones.-** Se suscribirán 5 participaciones por cada socio y el pago se lo efectuará en efectivo al momento de la conformación de la compañía.
- **El plazo.-** La duración del contrato social de la compañía es de treinta años, a contarse desde la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.
- **Domicilio.-**El domicilio principal de la compañía es en el Barrio El Tejar, del Cantón Ibarra de la provincia de Imbabura.
- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo.
- Como documento habilitante, se agregará a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria.
- Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias; por tanto, esta escritura será enviada a la Superintendencia de

Compañías para su aprobación y se realizará una publicación de un extracto de la escritura de constitución, por una sola vez, en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía.

- La inscripción en el Registro Mercantil. Luego de la aprobación y autorización del superintendente. Y se procederá a inscribir legalmente a la compañía.

6.7.1. Permisos de funcionamiento

El registro único de contribuyente (RUC)

- Formulario RUC 01-A que corresponde a la inscripción y actualización de la información del Registro Único de Contribuyentes; y RUC 1-B que corresponde a la inscripción y actualización de los establecimientos de las sociedades, ambos formularios serán suscritos por el Representante Legal.
- Original y copia certificada del documento de constitución o domiciliación, debidamente legalizado por el organismo de control respectivo e inscrito en el Registro Mercantil y entregar una copia simple del mismo.
- Original o copia certificada del nombramiento vigente del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil y entregar una copia simple.
- Original de la cédula de identidad o ciudadanía del Representante
- Legal y de ser el caso, el original del certificado de votación del último proceso electoral.

- Original y copia de las tres hojas de los datos generales del registro de sociedades emitidas por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de uno de los siguientes documentos que acrediten la dirección donde realice la actividad económica: planilla de servicio básico (agua, luz o teléfono), estado de cuenta bancario (del servicio de televisión pagada, de telefonía celular o de tarjeta de crédito, contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador, comprobante de pago del impuesto predial, original y copia de la escritura de propiedad; u original y copia de la escritura de compra y venta del inmueble.
- Nombres, apellidos completos y número de RUC del contador.
- Si son más de 8 socios o accionistas debe presentar una ficha técnica en medio magnético con la información de los mismos.

Permiso municipal

En este punto cabe recalcar que se debe acudir al Municipio correspondiente en el mismo lugar entre las exigencias son todos los documentos antes especificados el mismo que sirve para el pago del impuesto correspondiente.

Permiso de salud

El permiso sanitario de funcionamiento es una garantía que se le da a la población de que los establecimientos que son sujetos a control y vigilancia sanitaria cumplen con las condiciones higiénicas se lo obtiene durante los seis primeros meses de cada año.

Los requisitos son:

- Ficha de inspección

- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del propietario del establecimiento.
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Copia del certificado de salud conferidos por Centros de Salud del MSP
- Pago de tasa (depende del tipo de establecimiento)
- Permiso del año pasado
- Plano arquitectónico (Ubicación de equipos y áreas)

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

En el presente capítulo se analizará los principales impactos que generará la propuesta, logrando así establecer aspectos positivos y negativos del mismo.

Para el análisis de los impactos en primer lugar se estableció un rango de nivel de impacto que va desde -3 hasta +3 como se indica en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 88
NIVEL DE IMPACTOS

CUANTIFICACIÓN	CALIFICACIÓN
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: La autora

Después de examinar la matriz, se analiza cada uno de los impactos, aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NUMERO DE INDICADORES}}$$

7.1 OBJETIVOS DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1.1 Objetivo General

Evaluar los posibles impactos que genere el proyecto, para potencializar o mitigar las consecuencias de los mismos.

7.1.2 Objetivos Específicos

- Medir el impacto socio-económico que tendrá el proyecto al momento de la gestión.
- Analizar la influencia del proyecto en el entorno, en el aspecto ambiental.
- Identificar el nivel de impacto, en ámbito comercial que tendrá el proyecto.

7.2 IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

CUADRO No.89
IMPACTO SOCIO - ECONÓMICO

INDICADORES	PONDERACIONES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de empleo						x	
Desarrollo poblacional.					x		
Infraestructura social para vida digna					x		
Liquidez Empresarial						x	
TOTAL					2	4	

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{SOCIO} - \text{ECONÓMICO}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{6}{4}$$

$$NI = 1,5 = 2$$

ANÁLISIS:

Al crear el complejo turístico en el barrio el Tejar se fomentará más fuente de empleo para aquellos ciudadanos que no cuentan con una obligación laboral, disminuyendo los índices de desempleo y delincuencia en el país, así como también contribuirá al desarrollo de la provincia y de su gente haciendo a esta ciudad más turística y más atractiva hacia sus turistas, poniendo a disposición las mejores instalaciones para su hospedaje. Así también los colaboradores del complejo turísticos recibirán un sueldo digno acorde a lo estipulado en la ley, para que estos puedan mejorar su calidad de vida obteniendo una vivienda digna para sus familias. Finalmente se puede decir que tanto empleados como empleadores trabajarán conjuntamente para obtener un alto rendimiento en su liquidez empresarial con la finalidad de obtener un beneficio mutuo.

7.3 IMPACTO AMBIENTAL

**CUADRO No. 90
IMPACTO AMBIENTAL**

INDICADORES	PONDERACIONES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cuidado del medio ambiente						x	
Protección ambiental.					x		
Conservación ambiental.						x	
Manejo de desechos			x				
TOTAL			-1		1	4	

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{AMBIENTAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{4}{4}$$

$$NI = 1$$

ANÁLISIS:

En lo que se refiere al cuidado del medio ambiente el complejo tratará en lo posible de mitigar la contaminación, en base a educar al cliente a no ensuciar su naturaleza, así como también el complejo tratará en lo más mínimo d utilizar productos de limpieza que no afecten a la naturaleza, con la finalidad de conservar su medios ambiente y dar una buena imagen en cuanto al respeto por esta. Los desechos que se generen en el complejo, los que se puedan serán reciclados como cartones, plásticos entre otros para así disminuir su contaminación.

7.4 IMPACTO COMERCIAL

**CUADRO No. 91
IMPACTO COMERCIAL**

INDICADORES	PONDERACIONES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Inversión					x		
Rentabilidad						x	
Posicionamiento en el mercado						x	
Competitividad						x	
TOTAL					1	6	0

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{COMERCIAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{7}{4}$$

$$NI = 1,75 = 2$$

ANÁLISIS:

Para crear el complejo turísticos se requiere de una fuerte inversión, ya que son destinados para la adquisición de equipos, insumos, menaje, entre otros; cabe recalcar que así como se invierte, según los resultados obtenidos en el estudio financiero, este arroja una rentabilidad muy aceptable, en donde la inversión fijada es recuperada. El complejo turístico mantendrá un excelente posicionamiento en el mercado, ya que en la parte urbana de la ciudad no existen complejos solamente en la parte rural, teniendo como beneficio la parte turística para la ciudad. Hay que mencionar que este complejo manejará estándares de competitividad frente a otros ya que buscará estrategias adecuadas para ganar y mantener a sus clientes.

7.5 IMPACTO GENERAL

CUADRO No. 92 IMPACTO GENERAL

INDICADORES	PONDERACIONES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Socio – Económico						x	
Impacto Ambiental					x		
Impacto Comercial						x	
TOTAL					1	4	

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{GENERAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{5}{3}$$

$$NI = 1,6 = 2$$

ANÁLISIS:

En términos generales se puede manifestar que el proyecto genera un nivel medio positivo, de acuerdo a la matriz de valorización, lo cual es muy significativo; ya que, se puede entender que la creación del Complejo Turístico es viable en todos los aspectos.

CONCLUSIONES

- A través del diagnóstico realizado al barrio el Tejar se ha concluido que es un lugar apto para la creación del complejo turístico, porque cuenta con tradiciones que atraen al turista, además posee muchos atractivos que pueden ser aprovechados.
- El estudio de mercado efectuado, permitió conocer la alta demanda del turismo que existe en la provincia de Imbabura, además conocer cuáles son las necesidades primordiales que el turista busca en este tipo de actividad.
- Con el estudio técnico se estableció los aspectos importantes para el desarrollo del proyecto como: posee vías de acceso en buen estado, cuenta con mano de obra disponible, posee un clima extraordinario^o estos aspectos permite que el sector sea idóneo para brindar un servicio turístico.
- El análisis financiero realizado determina a través de la proyección de ingresos que el proyecto a realizarse genera utilidades que respaldan la inversión realizada.
- En el estudio organizativo se planteó como estará estructurado el complejo turístico en la parte organizacional y funcional, la organización contara con un personal idóneo apto para dar cumplimiento eficazmente a cada una de sus actividades.
- En la evaluación de impactos, se determinó que es favorable la creación del complejo turístico, porque presenta un nivel positivo en los aspectos analizados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en marcha el proyecto y aprovechar de manera adecuada el reconocimiento que posee la provincia de Imbabura porque a nivel nacional es uno de los lugares más importantes para del turismo.
- Realizar constantemente investigaciones de mercado que permita mejorar los servicios del complejo turístico, además conocer las nuevas necesidades que el turista requiere.
- Aprovechar el lugar en donde se realizará el proyecto con una gestión turística que permita atraer el turismo nacional y extranjero, ya que Imbabura se destaca por tener lugares importantes para el turismo.
- Controlar los ingresos y egresos, que el complejo turístico vaya generando con la finalidad de considerar medidas de mejoramiento económico.
- Controlar constante el cumplimiento de políticas y reglas para obtener mejores resultados en el cumplimiento de objetivos.
- Verificar que se apliquen de manera correcta las medidas preventivas para evitar alteraciones al medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

ANZOLA ROJAS Sérvulo, 2010. Administración de Pequeñas Empresas, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México D.F

ASCANIO, Alfredo, 2009. Turismo y Planificación Hotelera: Evaluación Económica y Ambiental, Primera Edición, Editorial ECOE. Buenos Aires

AMARU, Antonio C. 2009 Fundamentos de Administración, Primera Edición, Pearson Educación, México.

BRAVO, Mercedes, 2009 Contabilidad General, Editorial Nuevo Día, 7ma. Edición, Quito-Ecuador

BONIFACE, Priscila, 2008 Elementos de turismo, Primera Edición, Editorial Trillas, México.

BACA, Urbina Gabriel, Año 2006, Evaluación de PROYECTOS, Quinta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.

DÍAZ, M. Ángel. 2008 David y Goliat Iniciación del Proyecto. Primera Edición, Grupo Editor Alfaomega. México

DOMINGUES, Celestino, 2007, Turismo Comunitario, Editorial Nuevo Día, 7ma. Edición, Quito-Ecuador

D' ALESSIO I. Fernando 2008 El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia Primera Edición Pearson Educación México.

FERNÁNDEZ V. Ricardo. 2007 Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.

FONTAINE R. Ernesto, 2008 Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.

FLORES U. Juan, 2007 Proyectos de Inversión para las PYMES Creación de Empresas, Primera Edición, Editorial Ecoe Ediciones Ltda. Colombia.

FRIEND Graham y ZEHLE Stefan Plan de Negocios (2008) Primera Edición, Editorial The Economist Argentina

GURRÍA, Manuel, 2007. Introducción al Turismo, Primera Edición Editorial TRILLAS, México

GALINDO, R. Carlos J. 2008 Manual para la Creación de Empresas. Tercera Edición, Ecoe Ediciones. Colombia

GITMAN, Laurence J. 2007 Principios de Administración financiera. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

JANY CASTRO José Nicolás, 2009 Investigación Integral de Mercados Avances para el Nuevo Milenio, Cuarta Edición, Editorial McGrawHill, Bogotá Colombia

IVANCEVICH, John M., KONOPASKE, Robert., MATTESON, Michael T., Año 2006, Comportamiento Organizacional, séptima edición, McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C.V., México.

KOTLER, Philip. 2009 Principios de Marketing. Doceava Edición, Prentice Hall, México.

KOONTZ, Harold, Heinz Weihrich, Mark Cannice 2008 Administración una Perspectiva Global y Empresarial, Décimo Tercera Edición, Mac Graw Hill, México.

MUNCH Lourdes, (2010).Administración Gestión Organización Enfoques y Procesos Administrativo, Primera Edición, Editorial Prentice Hall Pearson, México

NÚÑEZ, Z. Rafael 2007 Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México.

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, 2009. Administre sus Recursos Humanos, Primera Edición, Editorial PALAO EDITORES SAC

SAPAG, CH. Nassir, Año 2007, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Primera edición, Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V., México.

WHEELEN, Thomas L. HUNDER, David J. 2007 Administración Estratégica y Política de Negocios Décima Edición, Pearson Educación México.

ZAPATA, Sánchez Pedro, Año 2008, Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA DE EXTRACTO SOCIAL MEDIO Y ALTO



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

1. ¿Qué tipo de oferta turística prefiere?

- | | |
|----------------------|-----|
| Gastronomía | () |
| Hospedaje | () |
| Deportes | () |
| Piscina | () |
| Todas las anteriores | () |

2. ¿De los siguientes lugares turísticos, cuál es de su preferencia?

- | | |
|-------------|-----|
| Ibarra | () |
| Ambuquí | () |
| Chachimbiro | () |
| Otros | () |

3. ¿Con que frecuencia visita usted los lugares turísticos situados en Ibarra y en sus alrededores?

- | | |
|----------------|-----|
| Quincenalmente | () |
| Mensualmente | () |
| Bimestralmente | () |
| Otros | () |

4. ¿Con quién acude a lugares turísticos?

- | | |
|---------|-----|
| Familia | () |
| Amigos | () |

- Solo ()
- Acompañado ()

5. ¿Por qué motivo acude a un lugar turístico?

- Distracción ()
- Deporte ()
- Costumbre ()
- Otros ()

6. ¿Los servicios que brindan los centros turísticos considera usted que son?

- Muy Buenos ()
- Buenos ()
- Regulares ()

7. ¿Que no le agrada a usted de los servicios turísticos que se oferta?

- La Atención ()
- Los Precios ()
- Los Servicios ()
- Instalaciones ()

8. ¿Cómo fue la atención del servicio en los centros turísticos que ha visitado?

- Muy Buena ()
- Buena ()
- Mala ()

9. ¿Considera usted que el talento humano que labora en los centros turísticos se encuentra capacitado?

- Muy Capacitado ()
- Capacitado ()

Poco Capacitado ()

10. ¿Estaría dispuesto asistir al complejo turístico, ubicado en el barrio El Tejar, que preste servicios de calidad?

Si ()

No ()

11. Si se creará este complejo ¿Cada qué tiempo usted y su familia, pareja, compañeros y amigos acudirían?

Cada quince día ()

Cada mes ()

Cada dos meses ()

12. ¿De los servicios que se ofrecería en el complejo turístico, por cual se inclinaría usted como turista?

Gastronomía ()

Piscina ()

Hospedaje ()

13. De acuerdo a sus ingresos, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted; por los servicios de un centro turístico?

RESTAURANTE

De \$ 3 a \$5 ()

De \$ 6 a \$8 ()

Más de \$8 ()

PISCINA, SAUNA, TURCO E HIDROMASAJE

De \$ 3 a \$ 7 ()

De \$ 8 a \$ 12 ()

Más de \$ 12 ()

HOSPEDAJE

- Menos de 10 USD ()
- De 10 a 15 USD ()
- De 16 a 21 USD ()
- Más de 21 USD ()

14. ¿Qué tipo de gastronomía es de su preferencia?

- Comida rápida ()
- Platos a la carta ()
- Platos típicos ()

15. ¿Qué servicios adicionales requiere usted para su mayor comodidad cuando visita un complejo turístico?

- Parqueadero ()
- Áreas recreativas
- Seguridad ()
- Transporte exclusivo ()
- Salón de eventos ()
- Otros ()

16. ¿Qué medio de comunicación prefiere?

- Prensa Escrita ()
- Radio ()
- Televisión ()
- Trípticos ()
- Internet ()

ANEXO B: FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE ESTABLECIMIENTOS QUE OFERTAN SERVICIOS TURÍSTICOS SIMILARES A LOS PROPUESTOS POR EL PROYECTO DEL ÁREA DE INFLUENCIA DEL ESTUDIO.



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

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

.....
.....
.....

2. ¿Qué tipo de servicios ofrece a los turistas?

.....
.....
.....

3. ¿Qué tipo de turistas acude a su establecimiento?

.....
.....
.....

4. ¿Cuál es su capacidad instalada?

.....
.....
.....

5. ¿Considera que la actividad genera rentabilidad?

.....
.....
.....

6. ¿Cuáles son los precios que maneja para sus servicios?

.....
.....
.....

7. ¿Cómo considera la demanda turística actual?

.....
.....
.....

8. ¿El talento que labora en su establecimiento es calificado?

.....
.....
.....

9. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para hacerse conocer?

.....
.....
.....

ANEXO C: DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO DE CADA MENÚ COMIDA RÁPIDA

COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS			
Nombre del plato: HAMBURGUESA			Nro. Pax 10
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
5.000,00	gramos	Carne de Res	3,55
400,00	gramos	Jamón	1,75
50,00	gramos	Papas	1,00
10,00	unidades	Pan	1,55
50	gramos	Queso	0,40
500	gramos	Salsa de Tomate	0,05
500	gramos	Mayonesa	0,05
			Costo total
			8,35
			Costo Porción
			0,84
			P.V.P
			1,75

COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS			
Nombre del plato: PAPI POLLO			Nro. Pax 10
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
4.000,00	gramos	Pollo	6,95
500,00	gramos	Papas	2,25
500	gramos	Salsa de Tomate	0,05
500	gramos	Mayonesa	0,05
			Costo total
			9,30
			Costo Porción
			0,93
			P.V.P
			2,25

DETALLE	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA
Hamburguesa	0,84	1,75
Papi pollo	0,93	2,25
VALOR PROMEDIO	0,88	2

PLATOS A LA CARTA

COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS			
Nombre del plato:		Chuleta a la plancha	Nro. Pax 10
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
4.500,00	gramos	Chuleta	10,75
600,00	gramos	papas	3,00
1.400,00	gramos	arroz	3,25
160,00	gramos	legumbres	1,75
			Costo total
			Costo Porción
			P.V.P

COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS			
Nombre del plato:		Churrasco	Nro. Pax 10
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
3.500,00	gramos	Carne fileteada	9,70
500,00	gramos	papas	2,50
1.500,00	gramos	arroz	2,50
150,00	gramos	Lechuga	0,90
10,00	Unidad	Huevos	1,75
4,00	Unidad	Aguacate	2,50
1.000,00	gramos	Lenteja	1,75
			Costo total
			Costo Porción
			P.V.P

COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS			
Nombre del plato:		Menestra con tilapia	Nro. Pax 10
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
3.000,00	gramos	Tilapia	9,00
1.000,00	gramos	Frejol o lenteja	3,00
600,00	gramos	arroz	1,70
150,00	gramos	Lechuga	1,25
4,00	Unidad	Aguacate	2,50
5,00	Unidad	Tomate	0,90
			Costo total
			Costo Porción
			P.V.P

DETALLE	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA
Chuleta a la plancha	1,88	4,00
Churrasco	2,16	4,50
Menestra con tilapia	1,84	3,50
VALOR PROMEDIO	1,96	4,00

PLATOS TÍPICOS

COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS			
Nombre del plato: CUY			Nro. Pax 10
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
8.000,00	gramos	Cuy	12,00
500,00	gramos	Papas	2,25
150,00	gramos	Tomate	1,00
50,00	gramos	Cebolla Paiteña	0,50
1,00	gramo	Ají	0,40
Costo total			16,15
Costo Porción			1,62
P.V.P			3,50

COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS			
Nombre del plato: CARNES COLORADAS			Nro. Pax 10
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
8.000,00	gramos	Carne de Res	8,10
50,00	gramos	Cebolla Paiteña	0,50
150,00	gramos	Tomate	1,00
150,00	gramos	Arroz	3,50
20,00	gramos	Aguacate	0,50
10,00	gramos	Ajo	0,20
Costo total			13,80
Costo Porción			1,38
P.V.P			2,50

COSTEO Y ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS			
Nombre del plato: FRITADA			Nro. Pax 10
Cantidad	Unidad de medida	Producto	Costo Total
8.000,00	gramos	Carne de Cerdo	9,80
800,00	gramos	Mote	1,49
500,00	gramos	Papas	2,25
250,00	gramos	Tostado	0,50
Costo total			14,04
Costo Porción			1,40
P.V.P			3,00

DETALLE	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA
Cuy	1,62	3,50
Carnes coloradas	1,38	2,50
Fritada	1,40	3,00
VALOR PROMEDIO	1,47	3

RESUMEN DE COSTOS Y PRECIOS DE LOS MENÚS

SERVICIO	COSTOS PROMEDIOS POR MENÚ EN DÓLARES	PRECIOS PROMEDIO DE VENTA POR MENÚ EN DÓLARES
Gastronomía		
Comida rápida	0,88	2,00
Platos a la carta	1,96	4,00
Platos típicos	1,47	3,00

ANEXO D: COSTOS Y GASTOS
COSTOS
SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	25	300
Luz	40	480
TOTAL		780

CONSUMO DE GAS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo de gas	45	540
TOTAL		540

MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento maquinaria y equipo	15	180
TOTAL		180

GASTOS
SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	12	144
Luz	25	300
TOTAL		444

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicio de teléfono	50	600
Servicio de internet	25	300
TOTAL		900

MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	20,00	240,00
TOTAL		240,00

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Prensa escrita	70,00	280,00
Radio	130,00	520,00
Hojas volantes	40,00	160,00
Página web	20,00	240,00
TOTAL	260,00	1200,00