

INTRODUCCION

Antecedentes

El Ecuador es un país turístico por excelencia y se ha esforzado por muchos años en dar prioridad al desarrollo del turismo en varias categorías (turismo ecológico, de aventura, etc.) es por eso que el gobierno toma en cuenta estas actividades dentro del presupuesto estatal y por medio del Banco Nacional de Fomento y otras instituciones financieras hacen posible el financiamiento para la creación y desarrollo de la actividad turística en todo el país.

Por esta razón se busca lograr que la Provincia de Imbabura y en especial los sectores turísticos, se adapten al nuevo sistema de economía para alcanzar el máximo rendimiento de los recursos naturales que posee, es por ello en la provincia no existe un solo cantón en el que no existan hoteles, hosterías, moteles, etc. que buscan brindar el mejor servicio a sus clientes en todo aspecto, y con el aprovechamiento de las bondades de sus climas y la belleza de sus paisajes hacen más fructífera la actividad de la hotelería en nuestra localidad.

En el Cantón Ibarra y en especial en el sector de Chorlaví, existe un gran flujo de turistas tanto nacionales como internacionales que ingresan al Cantón Ibarra en busca de esparcimiento y por ende en busca de alojamiento con buena atención, excelente espacio y con precios módicos.

Por lo tanto analizando brevemente el mercado y aprovechando las ventajas turísticas que ofrece nuestra provincia, se considera la posibilidad de acaparar un mercado el cual en algunas temporadas ha llegado a saturarse, es por esa la razón de implantar un motel, el mismo que estará ubicado en la entrada sur de la ciudad el cual busca brindar un servicio diferente al de la competencia.

Por lo detallado anteriormente, el presente proyecto es factible porque después de realizar algunos sondeos, se ha llegado a detectar la necesidad de crear un motel con servicios innovadores y atractivos hacia el público en general, además que la ubicación es estratégica, porque los posibles clientes no tendrán que buscar dentro de la ciudad hospedaje ya que lo encontrarán al ingreso de la ciudad, además de que en su entorno no existe un local de similares características a las proyectadas tales como; la privacidad, atención y discreción con el cliente.

Justificación

La hotelería en Imbabura no ha logrado desarrollar su potencial, debido a que los servicios que se brindan no satisfacen las expectativas de los clientes, lo que impide el crecimiento y desarrollo de las empresas dedicadas a esta actividad, deficiencias que reflejan una baja en la economía general de este sector.

La importancia que tiene el incentivar la creación de este tipo de empresas, es la falta de fuentes de trabajo, en tal virtud el presente proyecto proporcionará el sustento para varias personas de la localidad que buscan un trabajo digno, a más de fomentar la productividad y el dinamismo de la economía del sector y la provincia.

Con la creación del motel, los beneficiarios directos serán los propietarios, inversionistas y en especial la clientela, quienes serán favorecidos por el servicio que se brindará. Los beneficiarios indirectos serán los habitantes del sector de Chorlaví, quienes accederán a la fuente de trabajo que generará el local en mención.

A más de que el gobierno está impulsando el sector turístico en todas sus áreas, con el fin de generar nuevas fuentes de empleos que mejoren la calidad de vida de las personas. Creemos que este proyecto es factible porque existen facilidades de financiamiento, recursos humano suficiente en el medio, para la creación de este tipo de micro-empresa.

A continuación exponemos los objetivos general y específicos que guiaron el proceso investigativo y que sirven de base para la respectiva evaluación de cumplimiento de los mismos.

Objetivo general

Elaborar un Proyecto de Factibilidad para la Implantación de un Motel al paso, con nuevas tendencias de hospedaje, en la ciudad de Ibarra, Sector Chorlaví, Provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos:

- Realizar un Diagnóstico Situacional que permita conocer las características económicas, socio-demográficas y culturales del área de influencia del posible proyecto a implantarse. Así mismo desarrollaremos un diagnóstico externo, con la finalidad de caracterizar variables como aliadas, oponentes, oportunidades y riesgos que tendría el nuevo proyecto de microempresa de servicios de hospedaje y hotelería en Ibarra.

- Establecer Bases Teóricas en el contexto turístico, que enmarquen en forma apropiada los conceptos y teorías que sustenten la presente investigación.

- Determinar los principales componentes del servicio, con respecto a su demanda potencial, análisis de oferta, tarifas, competencia y formas de comercializar el servicio que estamos planteando ejecutar. Esto lo lograremos por medio de un Estudio de Mercado. Mediante la aplicación de métodos científicos de recolección de información

- Realizar un Estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto para determinar la Estructura física del servicio a ofertar, tamaño, localización y valoración de inversiones fijas, variables y diferidas.

- Desarrollar un Análisis o estudio Económico – Financiero, con el fin de determinar la operatividad contable y financiera del proyecto, así como calcular y analizar los evaluadores financieros que nos proporcionarán los indicadores técnicos de viabilidad económica y la factibilidad del proyecto.
- Diseñar la estructura orgánica y funcional de la microempresa, mediante la determinación del nombre o razón social, objetivos, metas, y estrategias filosóficas y administrativas, que aseguren el arranque, operatividad y sustentabilidad a través del tiempo de vida útil del proyecto.
- Analizar los principales Impactos que se generen con la implantación del nuevo proyecto, en los aspectos tales como: impactos económicos, sociales, éticos, culturales y ambientales.

Se desarrolló la investigación documental, apoyada en datos de carácter secundario que pueden proporcionar las páginas de Internet (Web), textos, revistas, folletos, entre otros.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DIAGNOSTICOS

1.1.1. CANTÓN IBARRA

El Cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. La ciudad de Ibarra, cabecera cantonal y capital de la provincia, se encuentra, entre las coordenadas 00° 20' 00" y 78°06'00", ubicada a 2.228 metros s.n.m.; está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, tiene una superficie de 1.162.22 km². El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa de Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio. Según el VI censo nacional de población realizado en el 2001, la población total del cantón alcanza a 153.256 habitantes, y de acuerdo a las proyecciones del INEC del 2010 la población de Ibarra asciende a 187.706 habitantes.

1.1.2. PARROQUIA SAN ANTONIO

“San Antonio fue creado civilmente el 24 de marzo de 1963, su creación la suscriben las autoridades del corregimiento de Ibarra. El corregidor maese de campo, don Miguel de Aguinaga y el secretario don José Recalde y Aguirre, los límites parroquiales los mismos que se conservan hasta 1935, año de desmembración territorial y que en términos generales son: El cerró Imbabura, la Villa de Ibarra, Caranqui, Atuntaqui y el Valle de Santiago, con su nombre San Antonio de Caranqui.

Con el pasar del tiempo San Antonio tuvo muchas disminuciones de terreno, se dice que esta tierra se acerca al primer milenio de existencia, más de cuatro siglos han pasado desde que dieron su nombre en honor al Santo Franciscano. La actividad artesanal de San Antonio comenzó en 1880 con la creación de liceo artístico, una especie de escuela- taller que impartía conocimientos y practica en pintura, escultura tallada y carpintería. En la década de 1950 aparecen figuras costumbristas diversificándose la producción para el consumo de los visitantes.

Un dato importante las artesanías y la escultura forman parte de la cultura y la tradición de San Antonio de Ibarra y la primera fuente de actividad económica, en segundo lugar tenemos producción agrícola, les sigue el comercio, actividad, textil y los servicios.

El clima de la parroquia de San Antonio de Ibarra presenta un clima frío en la parte alta del paramo que se encuentra desde los 2800, posee una pluviosidad de 100 a 1000 mm, su temperatura promedio es de 9.80 en la parte alta y alcanzar los 17° C en la parte baja.

Tiene una población de 18.987 habitantes, San Antonio de Ibarra parroquia rural perteneciente al cantón Ibarra de la provincia de Imbabura. Ubicada a 5.50 Km de la Capital provincial y a 174 Km de la capital ecuatoriana, la cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas 0° 20' 08" de la altitud norte y 78° 10' 09" de longitud oeste, de acuerdo a su topografía, se encuentra entre los 2040 msnm y 4620 msnm (metros sobre el nivel del mar) 29,07Km² (Veinte y nueve con siete kilómetros metros cuadrados) de extensión en la cual está asentada dicha parroquia."

Cuadro Nº 1.1.**Estructura política administrativa de San Antonio**

PARROQUIA		BARRIOS
RURAL	San Antonio	Barrio Bella Vista Bajo Ciudadela Tobar Andrea Ciudadela Gustavo Pareja Ciudadela José Tobar La Compañía de Jesús La Merced de Chorlavi Guayllabamba Barrio la Cruz Barrio Nuevo Hogar Las Orquídeas Barrio los Soles Barrio las Moras Barrio Norte Barrio Occidental Barrio Pucahuayco San Agustín San Miguel de Bellavista Barrio San Vicente Barrio Santa Clara Santa Marianita Santo Domingo de Guzmán Barrio Sur Barrio Central Barrio San Juan de Israel San Isidro de Tanguarín Vista hermosa

Fuente: www.sanantonio.gov.ec 19-01-10

Como se puede apreciar en el cuadro anterior en la Parroquia de San Antonio se encuentra una serie de barrios que proporcionan una producción importante de la parroquia en los que se refiere a tallados en madera, dentro de estos barrios tenemos: Chorlaví, Santo Domingo, Tanguarin, Bellavista, Los Soles, Los Nogales, Compañía de Jesús, entre otros. De estos barrios Chorlaví es el que se encuentra en la panamericana norte por lo tanto lugar estratégico para el comercio y otras actividades.

1.1.3. BARRIO CHORLAVÍ

INTERNET, www.haciendachorlavi.com 19-01-09, manifiestan que:
“Chorlavi cuenta la leyenda que en los campos, hace más de cinco siglos el gran inca Huynacápac conoció y se enamoro de la princesa de los Caranquis, Pacha. Este amor sello la conquista incásica y la grandeza del imperio del norte del Tahuantinsuyo y el nacimiento del Shiry-Inca Atahualpa, el último de la estirpe de los hijos del sol.

En 1620, Chorlavi es la primera propiedad que los jesuitas compran en la región. Desde la época de la colonia fue una gran hacienda que trascendió a la república hasta nuestros días.

Hacia 1800 fue monasterio de los Jesuitas, una señorial mansión campesina con diseño y decoración al más puro estilo Europeo, pero con sabor de adobe, tejas y madera con formas hechas por los hábiles artesanos nativos, herederos de la majestuosa tradición Caranqui-inca de sus construcciones.

A raíz de expulsión de los jesuitas, fue adquirida por la familia tobar, con una extensión de más de 150 hectáreas, que abarcaba todo lo que hoy es San Antonio Hasta Urququi, Chorlavi es la primera hacienda transformada en Hostería en 1970. José Tobar, transformo en hacienda hostería la casa principal y la otra gran parte de las tierras fue donada, vendida o asignada a sus peones, trabajadores y destinada a proyectos sociales, urbanizaciones, centros educativos y ciudadelas”.

El crecimiento de la población en los últimos 10 años, y su forma de vida, surgida de la industrialización, tecnología y globalización ha traído grandes avances dentro de todos los campos del saber humano así como también una serie de inconvenientes dentro de las relaciones sociales, familiares y conyugales.

Los problemas conyugales han traído consigo varios problemas dentro de la intimidad de las parejas, por lo que la mayoría de los hombre buscan estabilizar sus emociones con amigas, u otra parejas imprevistas que como es común buscan lugares discretos para estar a solas por unas horas, con la finalidad de hacerse compañía mutua, este tipo de casos en los ibarreños ha proliferado que aunque desestabiliza los aspectos morales y sociales de la población es una disipación que no se ha podido contener y que cada vez va creciendo en todas las sociedades; de ahí que en Imbabura existe una serie de Moteles considerados como paraderos especiales en el camino para parejas, y que dan servicio de hospedaje por horas.

En la última década se ha producido un constante incremento en la generación de este tipo de servicio y en el trayecto de la panamericana norte de Ibarra a Otavalo encontramos 21 moteles en esta vía de primer orden que es salida y entrada a la capital de la provincia, es así que a la entrada de Ibarra esta el sector conocido como Chorlaví, además está cerca a la ciudad de Atuntaqui como una de las más pujantes y mejor ubicadas económicamente de la provincia; sitio ideal para contar con un Motel en este sector.

1.2. CARACTERISTICAS DIAGNÓSTICOS

1.2.1. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

Metodológicamente, iniciaremos planificando el proceso del diagnóstico situacional, determinando los objetivos diagnósticos, variables, indicadores, matriz de relación diagnóstico y determinando las fuentes de información. A continuación detallamos los aspectos señalados.

1.2.1.1. Objetivo general:

Analizar las perspectivas para la creación de un Motel al Paso en Ciudad de Ibarra, Pana – Americana Sur, Sector Chorlavi de San Antonio de Ibarra, partiendo de la aplicación de una investigación de campo, con el fin de establecer aspectos administrativos, financieros y de marketing que garanticen el éxito del establecimiento.

1.2.1.2. Objetivos específicos

- a) Elaborar un diagnóstico situacional para conocer las necesidades de este servicio para la población.
- b) Determinar las exigencias de los clientes para este tipo de moteles.
- c) Establecer el sistema contable/financiero que se aplicará en esta empresa de servicio de Motel al paso.
- d) Definir el manejo administrativo de la institución.
- e) Establecer formas estratégicas mercadeo.

1.2.2. VARIABLES E INDICADORES

Para operativizar los objetivos planteados anteriormente se han determinado una serie de aspectos o indicadores directamente relacionados con los objetivos del diagnóstico.

Detectando las siguientes variables:

Variable 1: Servicio

Variable 2: Cliente

Variable 3: Sistema contable/financiero

Variable 4: Manejo administrativo

Variable 5: Marketing

1.2.2.1. INDICADORES PARA CADA VARIABLE

Se han determinado los siguientes indicadores por variable:

a) Variable 1: Servicio - Indicadores

- Tipo de servicio
- Especialidad en el servicio
- Preferencias en el servicio
- Confort
- Precio del servicio en el mercado

b) Variable 2: Cliente - Indicadores

- Precedencia del cliente
- Capacidad de pago
- Edad
- Profesión o actividad
- Formas de pago
- Exigencias

c) Variable 3: Sistema contable financiero - Indicadores

- Registros contables
- Precio según los servicios
- Nivel de rentabilidad
- Presupuesto
- Formas de financiamiento
- Tributación
- Proyecciones
- Capital de trabajo

d) Variable 4: Manejo administrativo - Indicadores

- Planeación
- Organización
- Ejecución
- Control

e) Variable 5: Marketing - Indicadores

- Posicionamiento
- Tipo de mercado
- Oferta – Demanda
- Competencia
- Servicio al cliente
- Estrategias de marketing y publicidad
- Presentación del local

1.2.3. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNOSTICA

**Cuadro 1.2.
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE	PÚBLICO
Elaborar un diagnóstico situacional para conocer las necesidades del servicio por la población	Servicio	Tipo de servicio Especialidad en el servicio Preferencias en el servicio Confort Precio del servicio en el mercado	Encuesta Encuesta Encuestas Encuesta Encuesta	Primaria	Cientes hombres entre 20 a 60 años Empleados y propietarios de moteles de la cuidad
Determinar las exigencias de los clientes para este tipo de moteles	Cliente	Precedencia del cliente Capacidad de pago Edad Profesión o actividad Formas de pago Exigencias	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Primaria	Cientes hombres entre 20 a 60 años de edad
Establecer el sistema contable/financiero que se aplicará en esta empresa de servicio de Motel al paso	Sistema contable financiero	Registros contables Precio según los servicios Nivel de rentabilidad Presupuesto Formas de financiamiento Tributación Proyecciones Capital de trabajo	Encuesta Encuesta Documental Documental Entrevista Entrevista Entrevista	Primaria y secundaria	Empleados y propietarios de moteles de la cuidad
Definir el manejo administrativo de la institución	Manejo administrativo	Planeación Organización Ejecución Control	Entrevista Entrevista Entrevista Documental	Primaria y secundaria	Empleados y propietarios de moteles de la cuidad
Establecer formas estratégicas marketing y publicidad.	Marketing	Posicionamiento Tipo de mercado Oferta – Demanda Competencia Servicio al cliente Estrategias de marketing y publicidad Presentación del local	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Documental Observación	Primaria y secundaria	Empleados y propietarios de moteles de la cuidad Criterios de expertos Propietario del mejor motel de la ciudad.

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: El Autor

1.2.4. MECÁNICA OPERATIVA

Para la realización de este proyecto se determina una investigación cuantitativa- descriptiva en virtud de que existe un análisis dentro del campo económico que sólo se puede medir en términos numéricos, así mismo existe un análisis descriptivo del problema y el planteamiento de la solución al mismo.

1.2.4.1. Población y muestra

Los Moteles al ser una forma de servicio al paso la población que utiliza estos servicios no sólo es del sector de Chorlaví o de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, sino más bien se tomará en cuenta la población masculina del cantón Ibarra en edades comprendidas entre los 20 a 60 años, quienes serían clientes potenciales del Motel. Además se toma en cuenta a los empleados y propietarios de los Moteles de la competencia que son un total de 30.

Al ser la población masculina de Ibarra en edades comprendidas entre 20 a 60 años un número de personas muy elevado se aplicará una fórmula estadística para extraer la muestra poblacional.

La población de los barrios a ser estudiada es:

Cuadro 1.3.

ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN MASCULINA A ESTUDIAR

ESTIMACIÓN DE LA POBLACIÓN MASCULINA DE 20 A 60 AÑOS QUE DEMANDA ESTE SERVICIO	
Número de hombres de la ciudad de Ibarra de acuerdo al los datos proyectados del INEC al 2010	47.484

FUENTE: Municipio de Ibarra e INEC

ELABORADO POR: EL autor.

1.2.4.2. Cálculo de la muestra

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

N= tamaño de la población = 47.484

n= tamaño de la muestra

σ = desviación estándar = 0,25

Z= nivel de confianza = 1,96

E= error = 5%

$$n = \frac{47484 \cdot (0.25)^2 \cdot (1.96)^2}{(47484 - 1) \cdot (0.05)^2 + (0.25)^2 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{47484 \cdot (0.0625) \cdot (3.8416)}{(47483) \cdot (0.0025) + (0.0625) \cdot (3.8416)}$$

$$n = \frac{11400,90}{118,70 + 0,2401}$$

$$n = \frac{11400,90}{118,94}$$

n= 95,8

n= 96

El tamaño de la muestra es de 96

1.2.5. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS

- a) Determinación de la Población y Muestra
- b) Procesamiento de Datos
- c) Tabulación de Información y sistematización
- d) Estructura de cuadros
- e) Análisis del Resultados
- f) Interpretaciones

1.2.6. TIPOS DE INFORMACIÓN

1.2.6.1. Información primaria

a) Encuestas.

Se aplicó encuestas a la población masculina de Ibarra que oscila entre 20 a 60 años, que son posibles clientes, a los empleados de los moteles que existen en la panamericana sur desde Ibarra hasta Atuntaqui; esto permitirá llegar a un verdadero conocimiento de los aspectos relevantes del negocio, y así determinar la factibilidad del proyecto.

b) Entrevista

Se aplicó una entrevista al propietario del Motel de Ibarra con mayor Trayectoria y popularidad, quien expresa los aspectos importantes dentro del campo administrativos, financieros y de marketing que le ha permitido llevar a su negocio al éxito.

c) Observación directa

Se observará el espacio físico, infraestructura, confort, la tecnología y el recurso humano con el que cuentan otros moteles del sector y la posible competencia y así constatar la información obtenida de las otras fuentes.

1.2.6.2. Información Secundaria

Se utilizarán textos, documentos, folletos e internet que permitan direccionar correctamente la presente investigación en función de temas específicos de acuerdo al tema como: empresa, administración, sistema contable financiero, Marketing, Comercialización, Servicio de Moteles, etc.

1.3. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.3.1. ANÁLISIS, TABULACIÓN, E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACIÓN MASCULINA DE 20 A 60 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE IBARRA

1.3.1.1. ¿Ha visitado alguna vez en su vida un Motel?

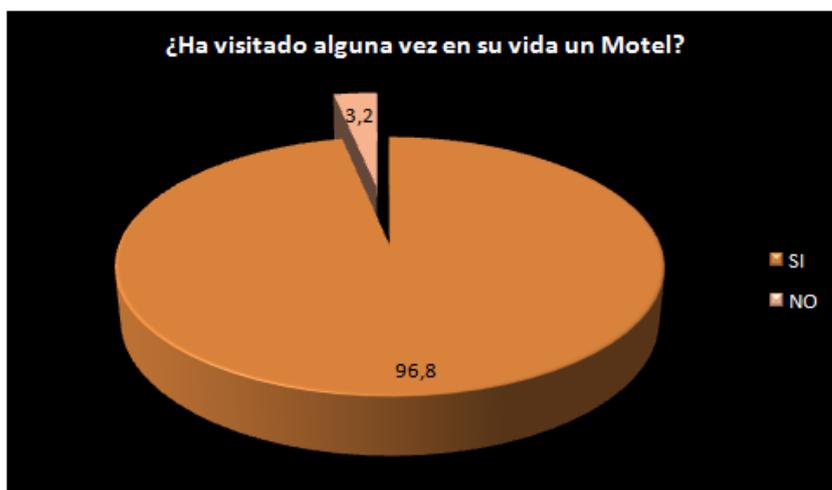
Cuadro No. 1.4
Visita a un motel

No.	INDICADORES	f	%
1	SI	93	96.8
2	NO	3	3.2
	TOTAL	96	100

FUENTE: Encuesta a población de 20 a 60 años.

ELABORACIÓN: El Autor.

Gráfico N°. 1.1
Visitas al un motel



Análisis:

El 96,8% de las personas encuestadas expresan que si han visitado un motel en si vida, y el 3,2% en cambio dice que no ha visitado estos sitios. Estos datos concuerdan con las estadísticas nacionales que determina la gran cantidad de personas que visitan los moteles, debida a diferentes causas como incomprensión en los hogares, y para que estas relaciones con otras personas sean discretas los moteles son una de las soluciones para el problema.

1.3.1.2. ¿Frecuencia con la que visita un motel?

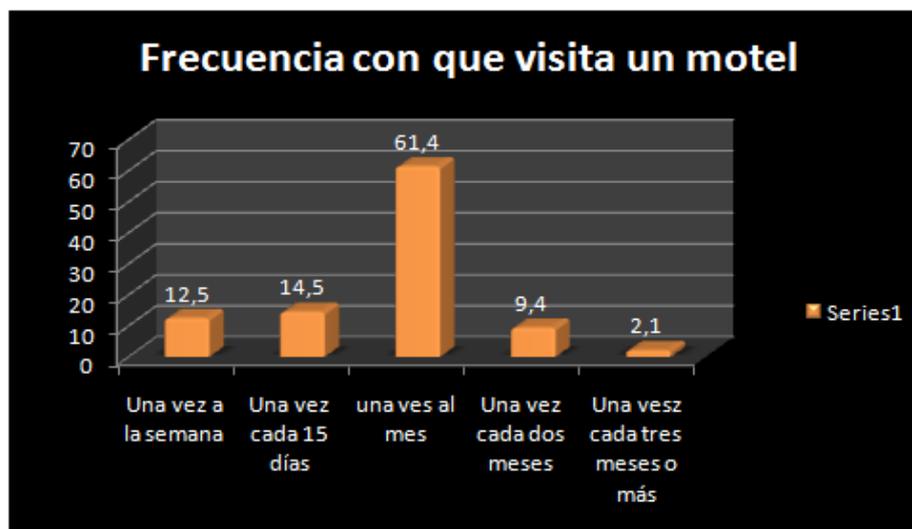
CUADRO No. 1.5.
FRECUENCIA DE VISITA A UN MOTEL

No.	INDICADORES	f	%
1	Una vez a la semana	12	12,5
2	Una vez cada 15 días	14	14,5
3	Una vez al mes	59	61,4
4	Una vez a los dos meses	9	9,4
5	Una vez a los tres meses o más	2	2,1
	TOTAL	96	100

FUENTE: Encuesta a población de 20 a 60 años.

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.2.
FRECUENCIA DE VISITA A UN MOTEL



Análisis:

El 12,5% de los encuestados dicen que visitan el motel una vez a la semana, el 14,5% expresa que los hace cada 15 días, el 61,4% determina que visita un motel una vez al mes, el 9,4% lo hace cada dos meses y el 2,1% dice que lo hace cada tres meses o más. De acuerdo a estos datos podemos decir que la mayoría de personas visitan los moteles una vez al mes como promedio.

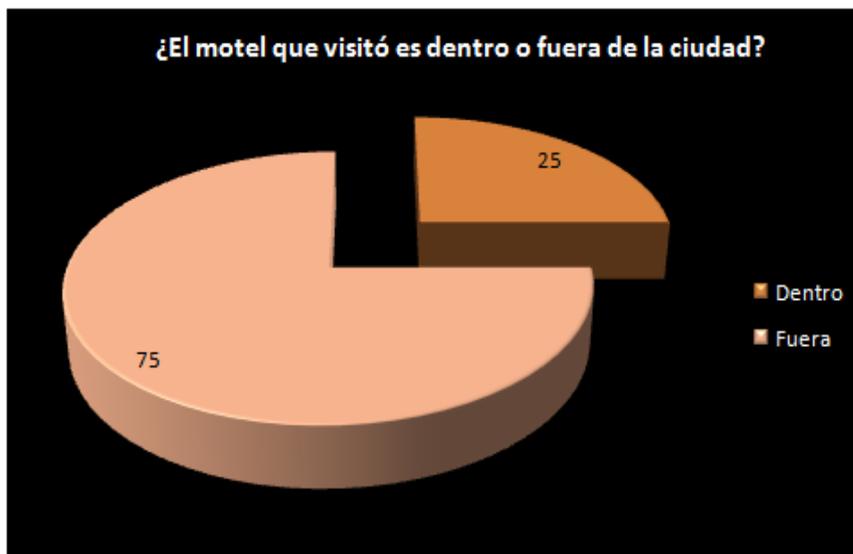
1.3.1.3. ¿El motel que visitó es dentro o fuera de la ciudad?

**CUADRO No. 1.6.
UBICACIÓN DEL MOTEL QUE VISITAN**

No.	INDICADORES	f	%
1	Dentro de la ciudad	24	25.0
2	Fuera de la ciudad	72	75.0
	TOTAL	96	100

FUENTE: Encuesta a población de 20 a 60 años.
ELABORACIÓN: El Autor.

**GRÁFICO Nro. 1.3.
UBICACIÓN DEL MOTEL QUE VISITAN**



Análisis:

El 25% de los encuestados dicen que el motel que han visitado se encontraba dentro de la ciudad y el 75% dicen que era fuera de la ciudad. El tener los moteles dentro de la ciudad es un problema debido a la normativa municipal y porque las personas no lo ven conveniente de ahí que lo más aconsejable es que los moteles se encuentren fuera de la ciudad; esto coincide con las respuesta de los encuestados ya que ellos determinan que los moteles que han visitados se encuentran fuera de la ciudad.

1.3.1.4. ¿Cree que estos sitios deben estar ubicados:

CUADRO No. 1.7.
UBICACIÓN PREFERENCIAL DE LOS MOTELES

No.	INDICADORES	f	%
1	Dentro de la ciudad	9	9.4
2	En las afueras de la ciudad	40	41.6
3	En la carretera al paso	47	49.0
	TOTAL	96	100

FUENTE: Encuesta a población de 20 a 60 años.

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.4.
UBICACIÓN PREFERENCIAL DE LOS MOTELES



Análisis:

De las personas encuestadas el 9,4% dicen que los moteles deben estar dentro de la ciudad, el 41,6% expresan que estos sitios deben estar fuera de la ciudad y el 49% determina que deben estar en la carretera al paso. Los datos nos permiten ratificar la pregunta anterior porque la gente para no tener inconvenientes y mantener la privacidad de sus acciones requiere que estos sitios se encuentren alejados de la ciudad, ya sea en el paso en la carretera y fuera de la carretera; de estos la mejora solución para es que sea al paso ya que es fácil la llegada y salida de los vehículos.

1.3.1.5. ¿Considera usted que el sector de Chorlaví en la Panamericana Sur es un lugar adecuado para el funcionamiento de un nuevo Motel?

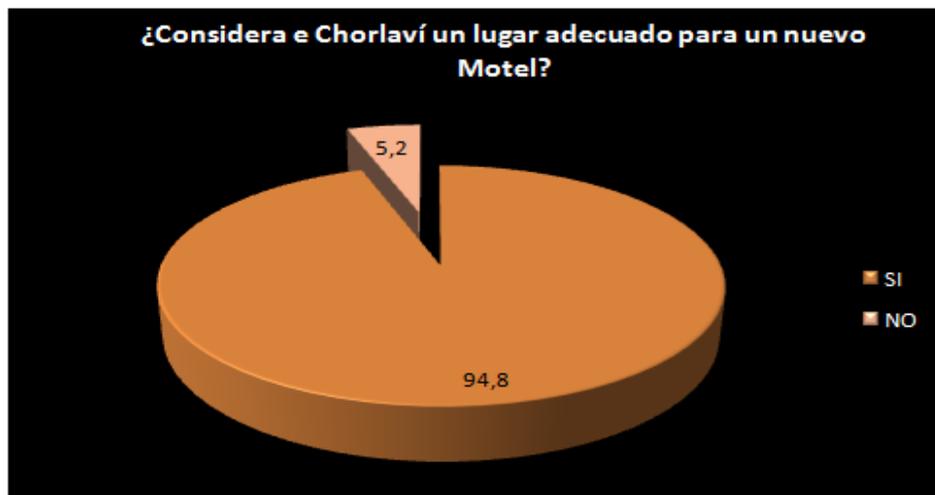
CUADRO No. 1.8.
CHORLAVÍ ES UN LUGAR ADECUADO PARA UN MOTEL

No.	INDICADORES	f	%
1	SI	91	94.8
2	NO	5	5.2
	TOTAL	96	100

FUENTE: Encuesta a población de 20 a 60 años.

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.5.
CHORLAVÍ ES UN LUGAR ADECUADO PARA UN MOTEL



Análisis:

El 94,8% de los hombres encuestados dicen que consideran a Chorlaví un sector adecuado para implementar un motel y el 5,2% dicen que no es adecuado. La mayoría de moteles se encuentran ubicados en el norte de Ibarra vía a al Carchi, pero al sur de la ciudad no existen, más bien estos lugares se encuentran cerca de Atuntaqui y Otavalo, de ahí que una solución para mucha gente de la ciudad es que el sector de Chorlaví tiene a acogida para poner un Motel, debido a que se encuentra en la carretera, es de fácil acceso y principalmente no está ni muy lejos ni muy cerca de la ciudad tanto de Ibarra como de Atuntaqui.

1.3.1.6. ¿Qué estilo de infraestructura le gustaría que tuviera el nuevo motel?

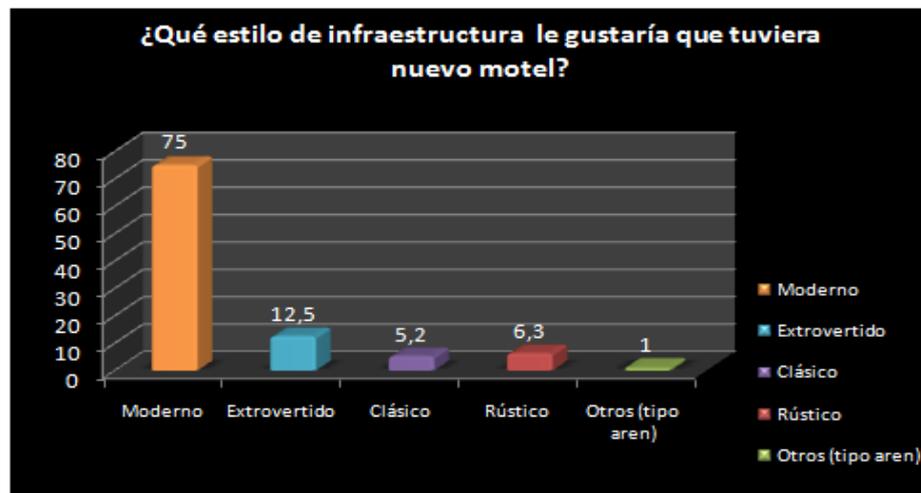
CUADRO No. 1.9.
INFRAESTRUCTURA DEL NUEVO MOTEL

No.	INDICADORES	f	%
1	Moderno	72	75,0
2	Extrovertido	12	12.5
3	Clásico	5	5.2
4	Rústico	6	6.3
5	Otros (tipo aren)	1	1.0
	TOTAL	96	100

FUENTE: Encuesta a población de 20 a 60 años.

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.6.
INFRAESTRUCTURA DEL NUEVO MOTEL



Análisis:

El 75% de los encuestados determinan que el tipo de infraestructura que les gustaría o prefieren es moderno, el 12,5% dice que le gustaría extrovertido, el 5,2% clásico, el 6,3% rústico y el 1% tipo aren. Los gustos de las personas difieren de acuerdo a la personalidad, nivel socioeconómico y cultural, esto debido a que las personas quieren sentirse bien, confortables, cómodos los momentos gratos que pasan en esos lugares y para ello. La mayor parte de población prefiere que estos sitios sean de corte moderno, con gustos contemporáneos y muy atractivos.

1.3.1.7. ¿Qué servicios son los que más le agradarían?

CUADRO No. 1.10
SERVICIOS QUE LE AGRADARÍAN

No	INDICADORES	SI		NO		f TOTAL	% TOTAL
		F	%	f	%		
1	Variedad de cama	93	96,8	3	3,2	96	100
2	Mini bar	63	65.6	33	34.4	96	100
3	Televisión	91	94.8	5	5.2	96	100
4	Piscina	75	78.1	21	21.9	96	100
5	Sauna	83	86.5	13	13.5	96	100
6	Hidromasaje	69	71.8	27	28.2	96	100
7	Turco	52	54.2	44	46.8	96	100
8	Spa	12	12.5	84	87.5	96	100

FUENTE: Encuesta a población de 20 a 60 años.

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.7.
SERVICIOS QUE LE AGRADARÍAN



Análisis:

Una gran mayoría de los encuestados determina que los servicios que más les gusta son: 96,8% variedad de camas, 94,8 Televisión con VHS, el 86,5% les gusta el sauna, el 78,1% la piscina, el 71,8% hidromasaje y el 54,2% turco y apenas el 12,5 gustan del Spa. La problemática de tener todo servicio para la diversidad de clientes se debe a que cada persona tiene gustos y preferencias distintas, y dar gustos todos los clientes difícil debido a los costos; pero podemos definir servicios básicos de acuerdo a los resultados de la encuesta principalmente en camas, TV con VHS y sauna.

1.3.1.8. ¿Generalmente qué tiempo se queda en el Motel?

CUADRO No. 1.11.

TIEMPO QUE SE QUEDA EN UN MOTEL

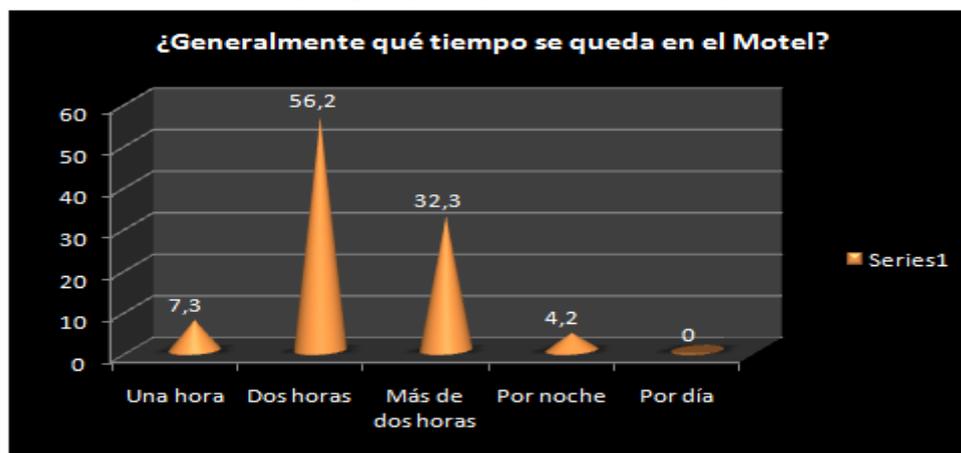
No.	INDICADORES	f	%
1	Una hora	7	7.3
2	Dos horas	54	56.2
3	Más de dos horas	31	32.3
4	Por noche	4	4.2
5	Por día	0	0
	TOTAL	96	100

FUENTE: Encuesta a población de 20 a 60 años.

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.8.

TIEMPO QUE SE QUEDA EN UN MOTEL



Análisis:

En cuanto a las horas que pasa una persona en un Motel determina el 56,2% dicen que se quedan en el motel dos horas, el 32,3% más de dos horas, el 7,3% una hora y el 4,2% toda la noche. Generalmente este hospedaje momentáneo, de gusto y placer no dura mucho tiempo, debido a que las parejas deben regresar a sus trabajos o a sus hogares, de ahí que ellas se quedan entre dos horas y más de dos horas; lo cual es un tiempo relativamente corto en función del servicio que podría brindar un hotel que es de 24 horas. Por esto motivo los moteles generalmente definen un número máximo de 5 horas ; lo que representa un beneficio económico para los propietarios en virtud de que en un día podemos estar facilitando cada pieza a 4 personas o más de ahí que la rentabilidad en muchos casos es mayor que la de las hostales o residenciales.

1.3.1.9. Considera usted que el precio del hospedaje que le garantiza privacidad y ante todo higiene en sus habitaciones debe oscilar entre los siguientes valores.

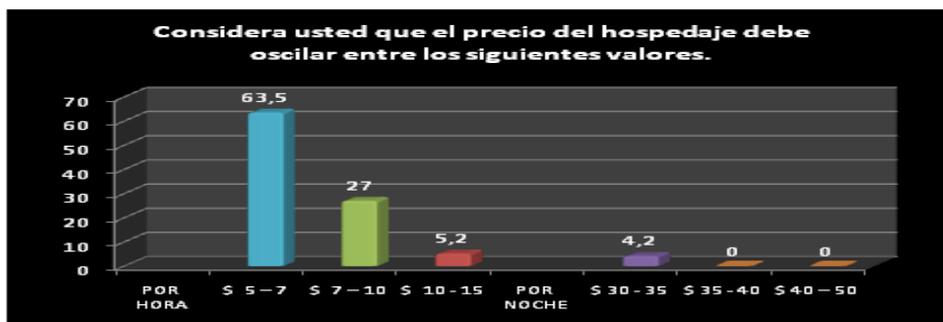
**CUADRO No. 1.12.
PRECIOS QUE PAGARÍA POR EL SERVICIO**

No.	INDICADORES POR HORA	f	%	POR NOCHE			
						f	%
1	\$ 5 – 7	61	63.5	1	\$ 30 - 35	4	4.2
2	\$ 7 – 10	26	27.0	2	\$ 35 - 40	0	0
3	\$ 10 - 15	5	5.2	3	\$ 40 – 50	0	0
				TOTAL		96	100

FUENTE: Encuesta a población de 20 a 60 años.

ELABORACIÓN: El Autor.

**GRÁFICO Nro. 1.9.
PRECIOS QUE PAGARÍA POR EL SERVICIO**



Análisis:

En cuanto a los costos del motel por horas el 63,5% de las personas están dispuestas a pagar por hora de 5 a 7 USD, el 27% pagarían de 7 a 10 USD y el 5,2% de 10 a 15 USD; en cuando a pagar el motel por noche a penas responden el 4,2% que están dispuestos a pagar de 30 a 35 USD y el resto de personas no responden a la interrogante. Generalmente el problema de muchos comercios es que las personas paguen lo que vale por un buen servicio o producto; debido a las limitaciones que muchos pueden tener; pero vemos que en el caso de la utilización de los moteles las personas se buscan el dinero a toda costa para ganar unos momentos de tranquilidad en su compañera.

1.3.1.10. Cuándo ha ido a estos lugares de hospedaje en cuales de las siguientes características se fija usted:

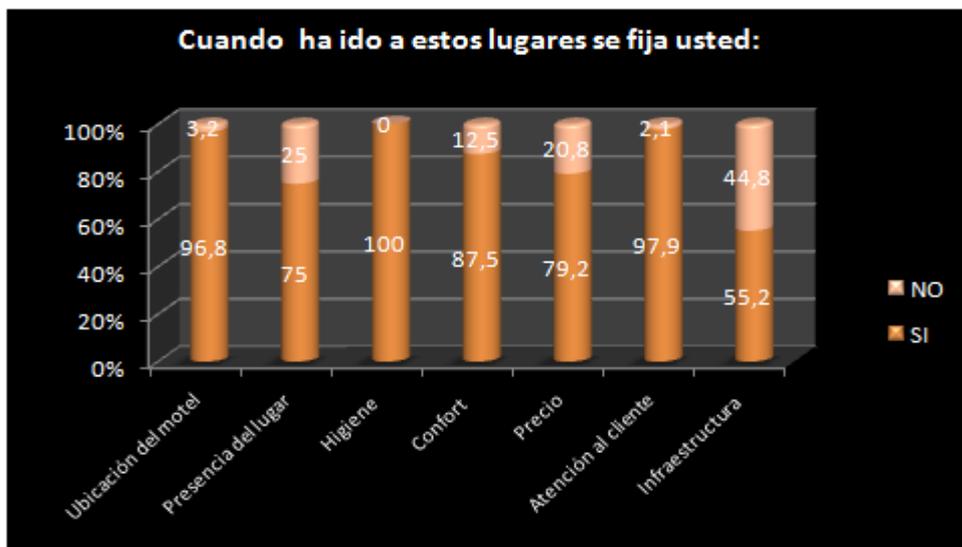
CUADRO No. 1.13.
CARACTERÍSTICAS A LAS QUE DA IMPORTANCIA EN ESTOS LUGARES

No.	INDICADORES	SI		NO		f TOTAL	% TOTAL
		f	%	f	%		
1	Ubicación del motel	93	96,8	9	3,2	96	100
2	Presencia del lugar	72	75,0	24	25,0	96	100
3	Higiene	96	100	0	0	96	100
4	Confort	84	87,5	12	12,5	96	100
5	Precio	76	79,2	20	20,8	96	100
6	Atención al cliente	94	97,9	2	2,1	96	100
7	Infraestructura	53	55,2	43	44,8	96	100

FUENTE: Encuesta a población de 20 a 60 años.

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.10.
CARACTERÍSTICAS A LAS QUE DA IMPORTANCIA EN ESTOS LUGARES



Análisis:

Dentro de las características que los usuarios de un motel se fijan son el 96,8% en su ubicación; el 100% en la higiene del lugar, el 97% la atención al cliente, 87,5 el confort, 79,2% el precio, el 75% presencia del lugar y el 55,2% la infraestructura. La gran mayoría de los usuarios buscan las características esenciales como higiene, confort, ubicación entre otras, esto al igual que se busca un hotel o lugar donde quedarse un tiempo.

1.3.1.11. ¿Al momento de elegir un motel, por qué medios de publicidad se orienta?

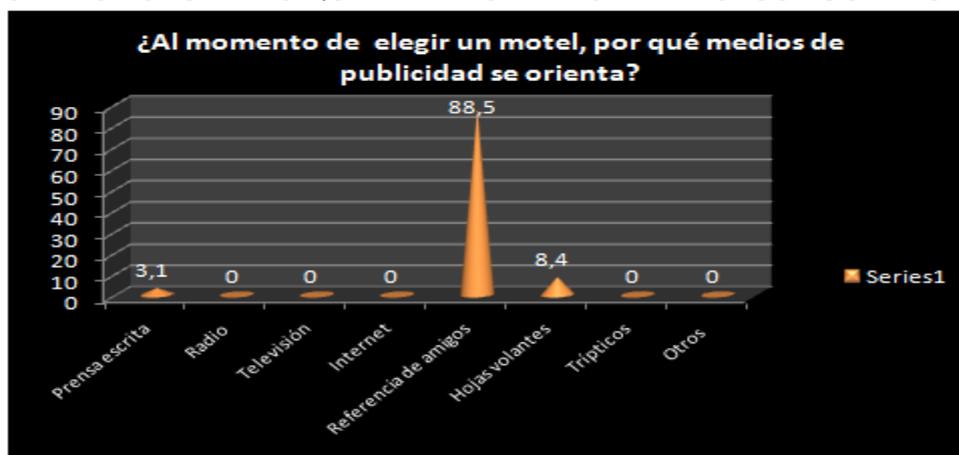
**CUADRO No. 1.14.
MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE LE ORIENTAN**

No.	INDICADORES	f	%
1	Prensa escrita	3	3.1
2	Radio	0	0
3	Televisión	0	0
4	Internet	0	0
5	Referencia de amigos	85	88.5
6	Hojas volantes	8	8.4
7	Trípticos	0	0
8	Otros	0	0
	TOTAL	96	100

FUENTE: Encuesta a población de 20 a 60 años.

ELABORACIÓN: El Autor.

**GRÁFICO No. 1.11.
CARACTERÍSTICAS A LAS QUE DA IMPORTANCIA EN ESTOS LUGARES**



Análisis:

De las personas encuestadas el 88,5% dicen que llegan a un motel gracias a las referencias de amigos o familiares; el 8,4% por hojas volantes y el 3,1 con prensa escrita. En la mayoría de estos negocios es sumamente difícil la publicidad, porque se sale del contexto convivencial; que no agrada a la mayoría de personas; la publicidad más utilizada es dar excelente servicio para que un cliente pueda dar referencias positivas a sus amigos y posiblemente se elaboren trípticos u hojas volantes como publicidad discreta y persuasiva.

1.3.1.12. Datos generales de los encuestados.

**CUADRO N° 1.15.
DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS**

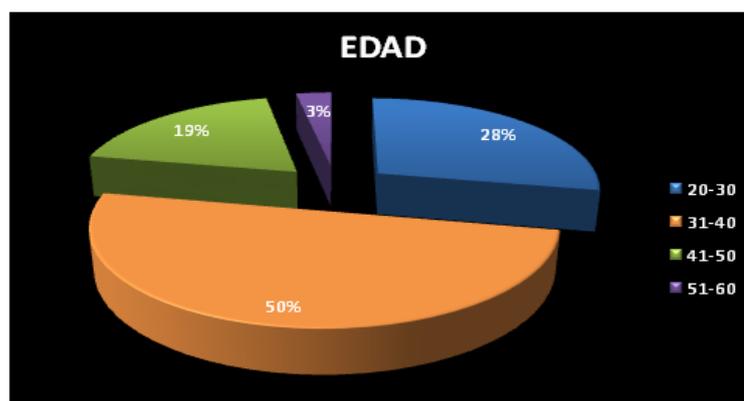
Edad:.....
 Profesión:.....
 Ciudad:.....
 Nivel de instrucción:.....

No	INDICADORES DE															
	EDAD				PROFESIÓN				CIUDAD				INSTRUCCIÓN			
		f	%		f	%		f	%		f	%				
1	20-30	27	28	Empleado	27	28	Ibarra	56	58	Primaria	0	0				
2	31-40	48	50	Maestro	15	16	Otavalo	8	8	Media	57	59				
3	41-50	18	19	Taxista	18	19	Cotacachi	15	16	Superior	36	38				
4	51-60	3	3	Chofer	14	15	Tulcán	2	2	Post-grado	3	3				
				Policía	3	3	San Gabriel	1	1							
				Ingeniero	16	17	Quito	1	1							
				Arquitecto	3	3	Atuntaqui	13	14							

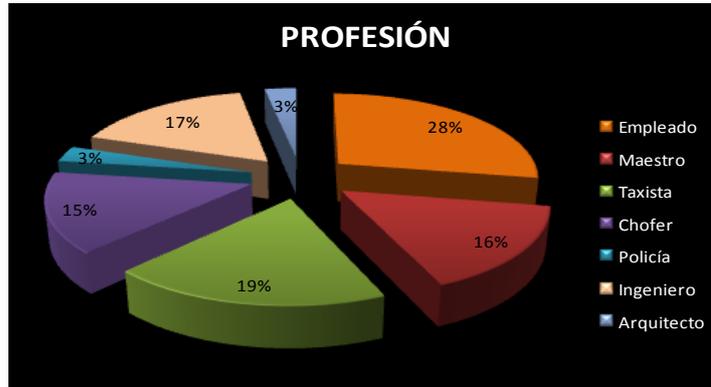
FUENTE: Encuesta a población de 20 a 60 años.

ELABORACIÓN: El Autor.

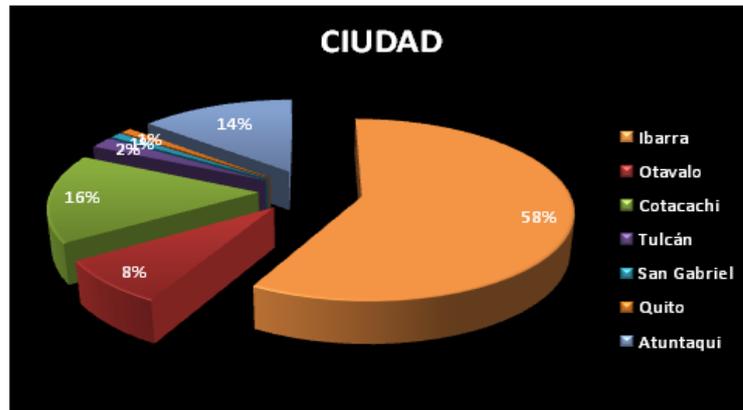
**GRÁFICO Nro. 1.12.
EDAD DE LOS ENCUESTADOS**



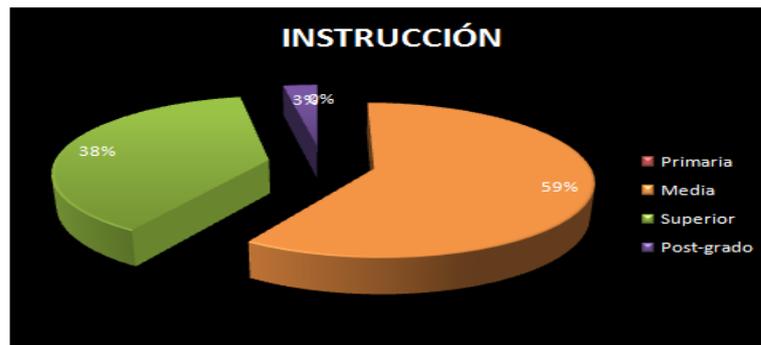
**GRÁFICO Nro. 1.13.
PROFESIÓN DE LOS ENCUESTADOS**



**GRÁFICO Nro. 1.14.
CIUDAD DE DONDE PROVIENEN LOS ENCUESTADOS**



**GRÁFICO Nro. 1.15.
INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS**



1.3.2. ANÁLISIS, TABULACIÓN, E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS Y EMPLEADOS DE LOS MOTELES DEL SECTOR

1.3.2.1. ¿Qué le motivó a incursionar en este tipo de negocio o a trabajar en él?

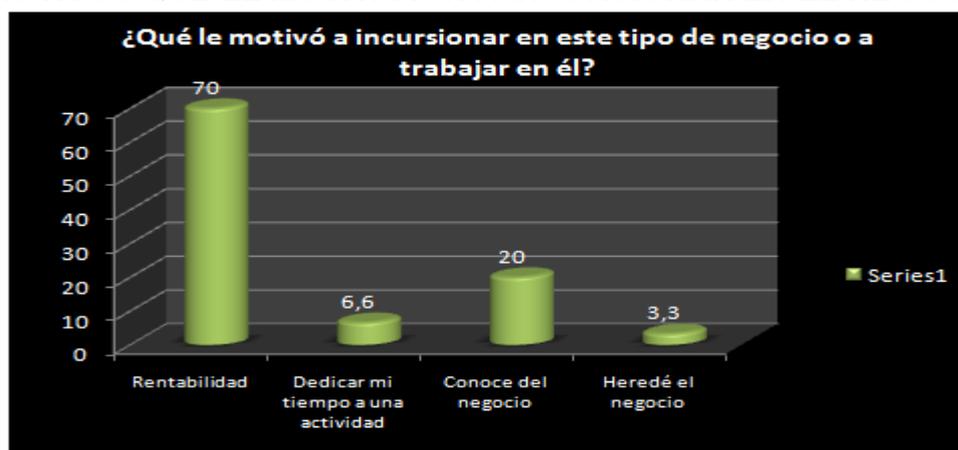
CUADRO No. 1.16.
MOTIVOS QUE LE MOTIVARON A INCURSIONAR EN EL NEGOCIO

No.	INDICADORES	f	%
1	Rentabilidad	21	70,0
2	Necesitaba dedicar mi tiempo a una actividad	2	6,6
3	Conoce del negocio	6	20,0
4	Heredé el negocio	1	3,3
	TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta a propietarios y empleados de moteles del sector.

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.16.
MOTIVOS QUE LE MOTIVARON A INCURSIONAR EN EL NEGOCIO



Análisis:

El 70% de los encuestados determinan que lo que les motivó a incursionar en este actividad es la rentabilidad; 20% es porque conoce el negocio, el 6,6% por dedicar el tiempo hacia alguna actividad y el 3,3% porque heredó el negocio de algún familiar. En los últimos años realmente la funcionalidad de los moteles ha sido una actividad realmente rentable, aunque existen dificultades dentro de aceptación social son negocios realmente rentables; es por ello que la mayor parte de los propietarios de estos lugares lo hicieron por rentabilidad.

1.3.2.2. ¿El capital que invirtió para la creación del motel proviene de?

CUADRO No. 1.17.
FORMA DE FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

No.	INDICADORES	f	%
1	Capital Propio	8	26,6
2	Crédito de instituciones financiera	21	70,0
3	Financiamiento compartido	1	3,3
	TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta a propietarios y empleados de moteles del sector.

ELABORACIÓN: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.17.
FORMA DE FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN



Análisis:

El 70% de las personas encuestadas determinan que el capital que invirtió para la creación del motel proviene de créditos de instituciones financieras, 26,6% determina que pusieron su capital propio y el 3,3% son financiamientos compartidos. El mayor problema para la implementación de cualquier tipo de negocio es el dinero para empezarlo, es decir el capital, la causa realmente se da por la crisis económica del país no permite a las personas tener dinero disponible como un capital de trabajo, y para ello como solución tenemos las entidades crediticias que aunque los intereses son altos es una muy buena alternativa para inicial un negocio de este tipo.

1.3.2.3. ¿Qué tipo de construcción del motel prefieren los clientes?

CUADRO No. 1.18.

TIPO DE CONSTRUCCIÓN QUE PREFIEREN LOS CLIENTES

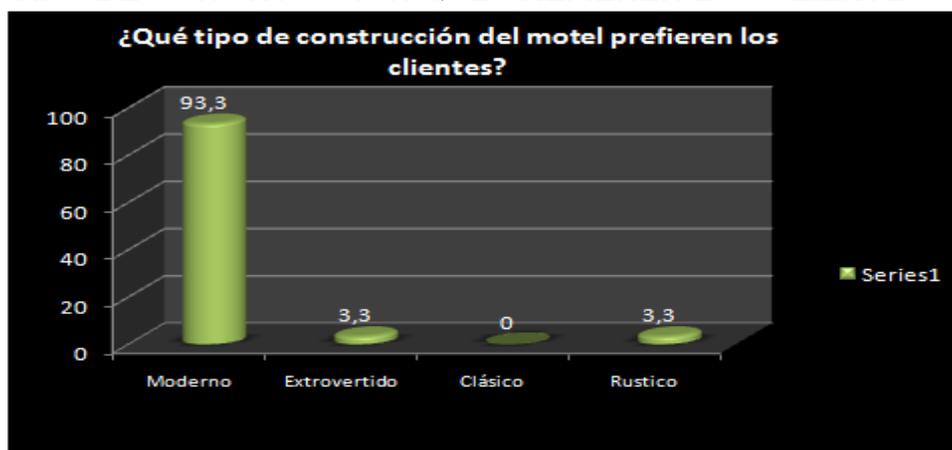
No.	INDICADORES	f	%
1	Moderno	28	93,3
2	Extrovertido	1	3,3
3	Clásico	0	0
4	Rustico	1	3,3
	TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta a propietarios y empleados de moteles del sector.

ELABORACION: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.18.

TIPO DE CONSTRUCCIÓN QUE PREFIEREN LOS CLIENTES



Análisis:

El 93,3% de los propietarios encuestados dicen que el tipo de construcción que prefieren los clientes es moderna, porque existe facilidad de la tecnología, y servicio de productos confortables modernos, el momento que se utilice de tipo rustico desaparecen ciertos aparatos que a gente moderno le gusta como el yacusi u otros; el 3,3% les gusta un ambiente extrovertido y el 3,3% rustico. Estar acorde o satisfacer los diversos gustos de las personas en cuanto al tipo de construcción del motel es realmente un problema, ya que el criterio en este sentido es demasiado disperso; sin embargo de ello hay que reconocer que a la mayor parte de la población le interesa un estilo moderno y hay que aprovechar esta circunstancia para poder definir el tipo de construcción que tenemos.

1.3.2.4. ¿Qué tipo de servicio se brindará en el motel?

CUADRO No. 1.19.

TIPOS DE SERVICIO QUE BRINDA EN EL MOTEL

No.	INDICADORES	SI		NO		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%
1	Variedad de cama	30	100	0	0	30	100
2	Mini Bar	30	100	0	0	30	100
3	Televisión	30	100	0	0	30	100
4	Piscina	17	56,6	13	43,3	30	100
5	Sauna	11	36,6	19	63,3	30	100
6	Hidromasaje	29	96,6	1	33,3	30	100
7	Turco	26	86,6	4	13,3	30	100
8	Spa	2	6,6	28	93,3	30	100

FUENTE: Encuesta a propietarios y empleados de moteles del sector.

ELABORACION: El Autor.

Gráfico Nro. 1.19.

Tipo de servicio que prefieren los clientes



Análisis:

La totalidad de personas que es el 100 expresan que el servicio que mayormente se brinda en el hotel es la variedad de camas, el mini bar y TV con VHS; en cambio el 96,6 brinda hidromasaje, el 86,6% turco, el 56,6 piscina y el 36,6% sauna. De igual manera que la pregunta anterior podemos decir que los clientes tienen gustos muy diversos y quieren una gran cantidad de servicios, esto realmente es un problema porque jamás se podrá dar gusto a todos y para ello tenemos más bien que ver las posibilidades del propietario del negocio y brindar un servicio de calidad dentro de los aspectos básico como camas, TV, entro otros.

1.3.2.5. ¿Por cuáles de los aspectos que tiene a continuación cree que los clientes visitan su Motel?

CUADRO No. 1.20.

ASPECTOS QUE MOTIVAN A LOS CLIENTES A VISITAR EL MOTEL

No.	INDICADORES	SI		NO		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%
1	Ubicación del Motel	12	40	18	60	30	100
2	Presencia del lugar	19	63,3	11	36,6	30	100
3	Higiene	30	100	0	0	30	100
4	Confort	30	100	0	0	30	100
5	Precios Bajos	8	26,6	22	73,3	30	100
6	Atención al cliente	30	100	0	0	30	100
7	Infraestructura adecuada	30	100	0	0	30	100

FUENTE: Encuesta a propietarios y empleados de moteles del sector.

ELABORACION: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.20.

ASPECTOS QUE MOTIVAN A LOS CLIENTES A VISITAR EL MOTEL



Análisis:

De acuerdo a los análisis del cuadro el 100% de los propietarios encuestados dicen que los clientes llegan a su motel gracias a la higiene, confort, atención al cliente e infraestructura adecuada; el 63% dicen que va por la presencia del lugar, el 40% por la ubicación y el 26,6 % por los precios. Podemos definir que un aspecto fundamental para que un negocio de estos surja es realmente el confort y la higiene, esto se debe a que necesitamos estar seguros de la pulcritud de todas las cosas dentro de cada habitación ya que se podría proliferar una serie de enfermedades en los clientes; de ahí la necesidad de que uno de los aspectos prioritarios es la higiene y confort, esto posibilitará que los clientes vayan en mayor número y con mayor confianza.

1.3.2.6. ¿Una de estas características es la más importante para seleccionar al personal que trabaja en el Motel?

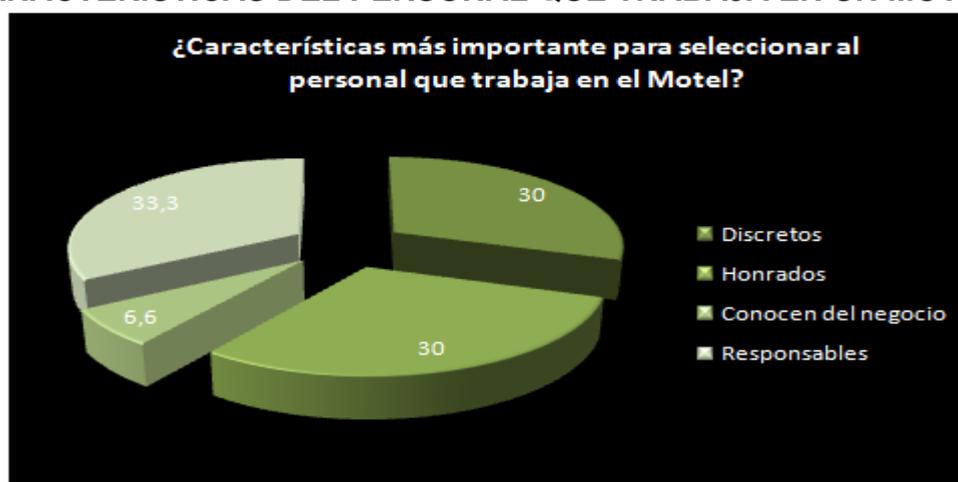
CUADRO No. 1.21.
CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL QUE TRABAJA EN UN MOTEL

No.	INDICADORES	f	%
1	Discretos	9	30
2	Honrados	9	30
3	Conocen del negocio	2	6,6
4	Responsables	10	33,3
	TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta a propietarios y empleados de moteles del sector.

ELABORACION: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.21.
CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL QUE TRABAJA EN UN MOTEL



Análisis:

El 30% de personas establecen que una de estas características es la más importante para seleccionar al personal que trabaja en el Motel es ser discreto, el otro 30% determina la importancia de ser honrado, el 33,3% responsable y el 6,6% conocer del negocio. Otro problema de este tipo de negocios es el personal, ya que necesitamos personas discretas, con un equilibrio emocional, y dispuestas a cumplir horarios las 24 horas del día. De ahí que una de las soluciones es seleccionar cuidadosamente el personal, capacitarlo, firmar un contrato de acuerdo a lo que determina la ley.

1.3.2.7. ¿Qué estrategias de Mercadeo utiliza para su negocio de hospedaje?

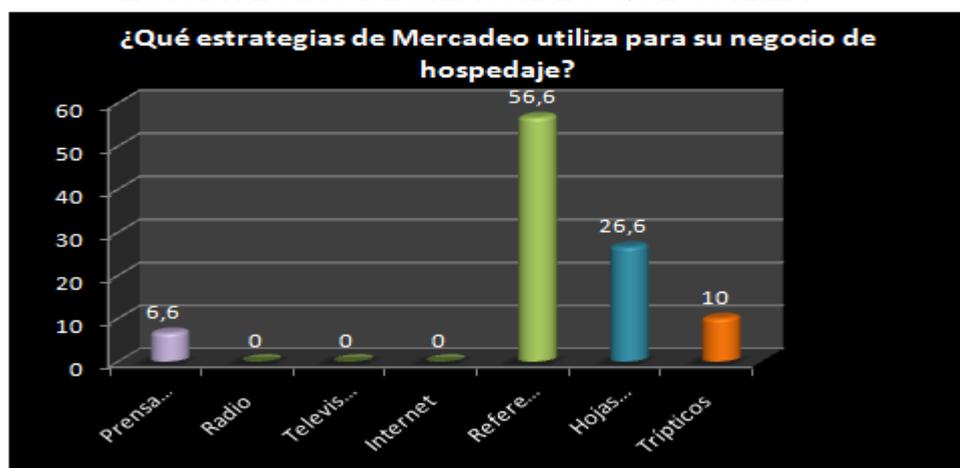
CUADRO No. 1.22.
ESTRATEGIAS DE MERCADEO QUE UTILIZA

No.	INDICADORES	f	%
1	Prensa escrita	2	6,6
2	Radio	0	0
3	Televisión	0	0
4	Internet	0	0
5	Referencia de amigos	17	56,6
6	Hojas volantes	8	26,6
7	Trípticos	3	10
	TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta a propietarios y empleados de moteles del sector.

ELABORACION: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.22.
ESTRATEGIAS DE MERCADEO QUE UTILIZA



Análisis:

El 56,6% de las personas encuestadas dicen que las estrategias de mercado que utilizan como marketing es los clientes satisfechos, porque son ellos los encargados de dar a conocer a otras personas y sugerir que se visite porque le atendieron muy bien, el 26,6% dicen que han elaborado hojas volantes, el 10% han hecho trípticos y el 6,6% lo ha hecho en la prensa escrita. Como lo habíamos explicado anteriormente es difícil realizar una publicidad abierta en TV, radio o prensa, porque estos locales violan las bases morales de la sociedad, sin embargo de ello es importante la comunicación escrita a través de trípticos hojas volantes, pancartas, etc.

1.3.2.8. ¿Cuenta su establecimiento con un sistema contable financiero que garantice el desarrollo del negocio?

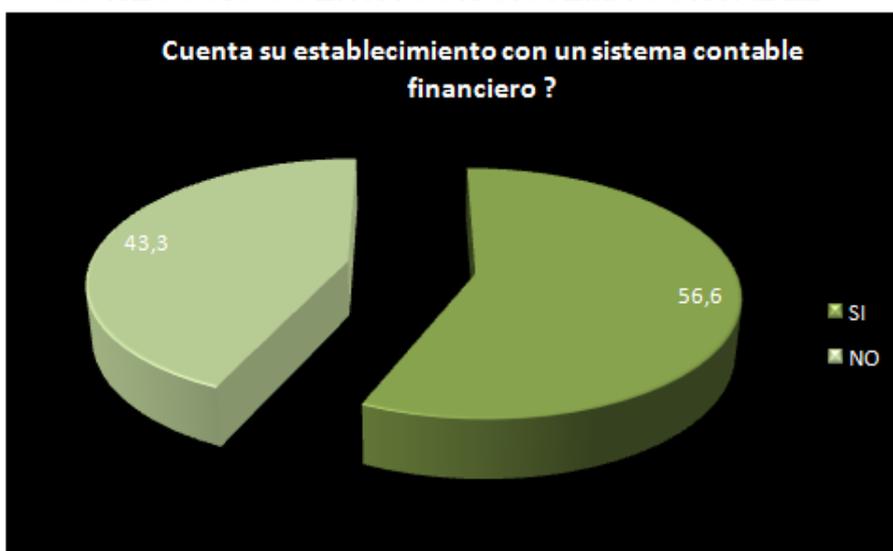
CUADRO No. 1.23.
SU NEGOCIO CUENTA CON SISTEMA CONTABLE

No.	INDICADORES	f	%
1	SI	17	56,6
2	NO	13	43,3
	TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta a propietarios y empleados de moteles del sector.

ELABORACION: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.23.
SU NEGOCIO CUENTA CON SISTEMA CONTABLE



Análisis:

El 56,6% de los propietarios dicen que su establecimiento si cuenta su establecimiento con un sistema contable financiero que garantice el desarrollo del negocio; el 43,3% dicen que no lo tiene. Otro aspecto a tomarse en cuenta para el desarrollo de estos negocios es contar con un profesional en el rama que ayude a llevar la contabilidad del negocio, y vemos que la mayor parte de comercios que llevan contabilidad surgen y los que no tiene dificultades y en ocasiones hasta llegar a cerrar y de acuerdo a los datos la mitad de estos negocios llevan contabilidad.

1.3.2.9. ¿Para qué su negocio haya tenido éxito en cuales de estas acciones se ha centrado?

CUADRO No. 1.24.

QUE ES MÁS IMPORTANTE PARA QUE PROSPERE EL NEGOCIO

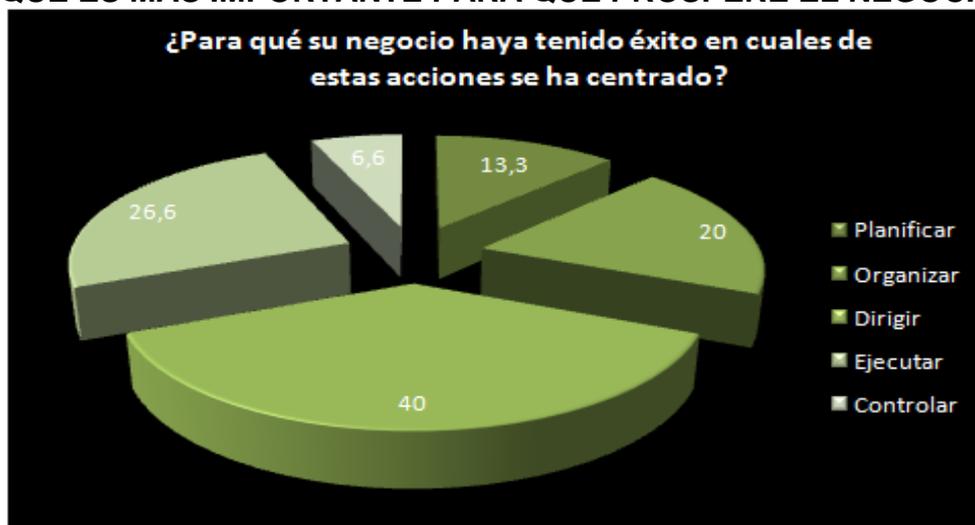
No.	INDICADORES	f	%
1	Planificar	4	13,3
2	Organizar	6	20,0
3	Dirigir	12	40,0
4	Ejecutar	6	26,6
	Controlar	2	6,6
	TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta a propietarios y empleados de moteles del sector.

ELABORACION: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.24.

QUE ES MÁS IMPORTANTE PARA QUE PROSPERE EL NEGOCIO



Análisis:

Dentro del campo administrativo el 40% de los encuestados dicen que el elemento de la administración que más de lo utiliza es la dirección, el 26,6% es la ejecución, el 20% es organizar; el 13,3% planifica su trabajo 6,6% controla evalúa el desempeño de sus empleados. Muchos de los negocios por no decirlo la mayoría no planifica su trabajo de acuerdo a las normas administrativas, si bien es cierto que todos los elementos de la administración deben ser utilizados en cierto tiempo y momento; pero si es importante dar el énfasis en la dirección y ejecución y mucho más si se está constantemente en lugar del negocios, esto da seguridad a la inversión y se tendrá el éxito deseado.

1.3.2.10. ¿Aproximadamente cuántos clientes visitan su motel al día?

CUADRO No.1.25.
CUÁNTOS CLEINTES VISITAN DIARIAMENTE SU MOTEL

No.	INDICADORES	NINGUNA		01 – 19		20 – 39		40 – 50		Más de 50		TOTAL	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Habitaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	30	100	30	100
2	Sauna	0	0	25	83,3	5	16,6	0	0	0	0	30	100
3	Hidromasaje	0	0	12	40,0	9	30,0	9	30,0	0	0	30	100
4	Piscina	14	46,6	16	53,3	0	0	0	0	0	0	30	100
	Spa.	28	93,3	2	6,6	0	0	0	0	0	0	30	100

FUENTE: Encuesta a propietarios y empleados de moteles del sector.

ELABORACION: El Autor.

Análisis:

Todos los encuestados dicen que diariamente hay más de 50 clientes sólo utilizando las habitaciones, el 83% de esas personas utilizan en sauna, el 40% hidromasaje. Al ser los moteles un lugar de hospedaje momentáneo muchas veces no requieren mayor tiempo para quedarse, de ahí que el término medio de tiempo que se quedan las parejas es de 2 a 4 horas como máximo; este más que un problema es un buen oportunidad para poder atender a un mayor número de clientes, y es por ello que los servicios que más son utilizados es las habitaciones.

1.3.2.11. ¿Cuál es el costo promedio de las habitaciones que más utilizan los clientes?

CUADRO No. 1.26.
COSTO PROMEDIO DE LAS HABITACIONES QUE MÁS USAN

No.	IDICADORES	f	%
1	5 a 7 dólares	25	83,3
2	8 a 10 dólares	5	16,6
3	11 a 15 dólares	0	0
4	15 a 20 dólares	0	0
	TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta a propietarios y empleados de moteles del sector.

ELABORACION: El Autor.

GRÁFICO Nro. 1.26.
COSTO PROMEDIO DE LAS HABITACIONES QUE MÁS USAN



Análisis:

El 83.3% de los encuestados dicen que los precios de las habitaciones que más utilizan los clientes de los moteles son de un promedio de 5 a 7 dólares, y el 16.6% expresa que el costo de las habitación simple que son las que más utilizan los clientes es de 8 a 10 dólares. Al ser los moteles un lugar de hospedaje momentáneo muchas veces no requieren mayor tiempo para quedarse, los clientes no pagan más de ese valor por habitaciones simples, cuando si se eleva el costo es en las habitaciones especiales y las que cuentan con hidromasaje, sauna y turco.

1.3.3. INFORME DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DE UNO DE LOS PRINCIPALES MOTELES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

ENTREVISTA

ENTREVISTADO: Sra. Alba Paz

ENTREVISTADOR: Sr. Marco Perugachi

FECHA: 22 de febrero del 2010

1. ¿CUÁL CREE USTED QUE SON LAS RAZONES POR LAS QUE LAS PAREJAS UTILIZAN LOS MOTELES?

Las personas que más utilizan estos sitios de hospedaje son porque en la mayoría de los casos tienen parejas ocasionales con las cuales desean estar a solas en un lugar cómodo, acogedor y principalmente privado.

2. QUE FORMA DE INVERSIÓN UTILIZÓ PARA INICIAR EL NEGOCIO.

Mi negocio lo inicié hace más de 12 años y fue a través del financiamiento de una entidad bancaria de la ciudad de Ibarra, a más de ello tuve que realizar varios préstamos pequeños a nivel familiar para cubrir el faltante para la implementación del negocio. Pero gracias a Dios en menos de dos años pude pagar no sólo los pequeños créditos familiares sino también el crédito bancario.

3. ¿CÓMO ES EL MANEJO CONTABLE FINANCIERO DE SU ESTABLECIMIENTO?

La experiencia de 12 años y la evolución y crecimiento de la empresa ha determinado que hoy en día lleve contabilidad, determina los costos de forma técnica, fije los precios de acuerdo, a los costos, maneje el personal entre otras cosas.

4. ¿HA TENIDO ALGÚN INCONVENIENTE CON LA POLICÍA, SRI U OTRAS INSTANCIAS DE CONTROL DEL ORDEN O TRIBUTARIO?

Con la policía jamás pero en algún momento con el SRI debido a que se implementaba en nuestro país este tipo de impuestos y que directamente estos negocios también debían cancelar estos impuestos.

5. QUE CARACTERÍSTICAS ADMINISTRATIVAS HA APLICADO EN SU NEGOCIO PARA TENER EL ÉXITO QUE HOY TIENE EL MOTEL.

Definitivamente existe una estructura organizacional interna con el gerente propietario, un contador, secretaria, cajero, los trabajadores de limpieza de las habitaciones y los de lavado y planchado. El contar esta organización y dar cumplimiento a las funciones que a cada uno le corresponden han ayudado a que el negocio no tenga problemas de ninguna clase.

6. ¿QUÉ SUGERENCIAS DARÍA PARA EMPRENDER EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MOTEL EN LA PANAMERICANA SUR SECTOR DE CHORLAVÍ?

Personalmente pienso que todo lugar es bueno, a muchos clientes les gusta cerca de la ciudad, a otro alejado de ella; lo que verdaderamente importa es la calidad del servicio que se dé. Creo que Chorlaví es un sector muy bueno con mucho potencial turístico de las ciudades que se encuentran alrededor como Ibarra y Atuntaqui; esto ayuda a que la gente esté pendiente de este tipo de servicio de hospedaje al paso.

7. ¿CUÁLES SON LOS COSTOS DEL SERVICIO EN SU MOTEL POR HORA Y POR NOCHE Y EL PROMEDIO DE VISITAS AL DÍA, DEL AÑO PASADO AL PRESENTE AÑO?

Por cuestión de privacidad de la información no podría darle este dato, pero los costos son accesibles a los clientes de toda condición social, por lo que este lugar tiene éxito.

En cuanto al número de visitas días nosotros tenemos un promedio de 50 personas para 20 habitaciones. Y en relación al año pasado podríamos decir que no ha sido mucha la diferencia quizá antes había un promedio de 46 personas.

1.3.4. OBSERVACIONES

1.3.4.1. DIAGNOSTICO EXTERNO

a) ALIADOS:

1. Los aliados principales del presente proyecto lo constituye la población que acepta la implementación de un motel en Chorlaví; este resultado fue determinado por las encuestas realizadas a los hombre de 20 a 60 años de edad de la ciudad de Ibarra, con ello se pudo seleccionar a las personas que respondieron positivamente para la implementación de este motel.
2. La mayoría de habitantes del cantón Ibarra así como del cantón Antonio Ante visitan los moteles de forma permanente, por lo que el presente proyecto tendría el éxito esperado.
3. La infraestructura del motel será de corte moderno de acuerdo a los requerimientos de los clientes, así como será impecable la higiene, la imagen de lugar y la atención al cliente.
4. Los conocimientos adquiridos y transmitidos de generación a generación de alguna manera cada día se van perfeccionando, lo cuál de manera general contribuirá para la implementación y desarrollo de la nueva microempresa.
5. Se contará con un personal altamente confiable, discreto y calificado para la atención del motel, lo que permitirá la generación de empleo para los interesados en esta actividad.

6. Los clientes prefieren ir a un motel en las afueras de la ciudad que dentro de ella.

b) OPONENTES:

1. La competencia local estada dada por varios moteles que se encuentran ubicados a lo largo de la panamericana norte desde la salida de Otavalo hasta llegar a Ibarra.

2. La competencia nacional no tiene incidencia en el desarrollo del presente proyecto.

3. La mayoría de clientes no se quedan más de dos horas en un motel.

4. Las estrategias de mercadeo no se las puede dar a conocer por medio de TV, radio o periódico, la publicidad se limita a referencias de persona a persona y los escritos volantes.

1.3.4.2. DIAGNOSTICO INTERNO

c) OPORTUNIDADES:

1. El mercado relacionado con los moteles ha tenido gran éxito en los últimos años, al extremo que estos lugares de hospedaje momentáneo son visitados por más de 100 personas en la semana y el auge de estos en todo el país mueve gran cantidad de dinero en el mercado local y nacional.

2. Existe gran demanda de estos lugares de hospedaje momentáneo porque las parejas siempre están buscando cosas nuevas, para experimentar nuevas sensaciones y disfrute del placer de compañía de una pareja ocasional.

3. Las instituciones financieras proporcionan créditos y micro créditos en corto tiempo y con condiciones que otorgan las cooperativas de ahorro y crédito y otras agencias financieras serán de gran ayuda para la consecución de recursos que permitan la implementación de la nueva microempresa.

4. La implementación del Motel en el sector de Chorlaví, permitirá que ésta actividad se torna en una fuente adicional de ingresos, que podrá mejorar la situación económica de las personas beneficiadas como propietarios y empleados.

5. Existe una cultura consumista de estos servicios de hospedaje, a pesar de la crisis económica que actualmente atraviesa el Ecuador.

6. Con la ayuda del presente estudio de factibilidad, se pondrá en marcha la implementación de esta microempresa.

7. La ampliación de la panamericana que se está dando este momento permitirá un mayor desarrollo de la microempresa.

8. La generación de empleo, la superación de las pequeñas empresas al desarrollo y la posibilidad de canalizar una mayor proporción de recursos para el mejoramiento del capital humano posibilitará el crecimiento de la microempresa.

d) RIESGOS

1. La inversión podría correr riesgo de pérdida en caso de no instrumentar todas las medidas que logren el despliegue administrativo y financiero para el desarrollo de la empresa.

2. La asistencia permanente de los clientes podría ser descubierta por sus esposas y causar problemas en el lugar.

3. La crisis social, económica y política del Ecuador, hace que existan paros y movilizaciones constantes, así como aumento de los precios en los productos lo que desestabiliza el desarrollo económico del sistema económico del país.

1.3.5 PROBLEMA DIAGNOSTICO

Con los resultados del Diagnóstico situacional y diagnóstico externo, se determina que la implementación de un Motel en el sector de Chorlaví panamericana Norte tienen todas las garantías y condiciones necesarias para la ejecución del proyecto:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN
MOTEL AL PASO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PANAMERICANA SUR,
SECTOR CHORLAVÍ”**

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Iniciar un proyecto para la implementación de un Motel en Chorlaví en el cantón Ibarra, significa invertir recursos como tiempo, dinero, equipos y personal técnico. Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión;

LIZCANO G. 2001, expresa que: *“las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias”*.

Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa. Comprender e incluir esto en el concepto de proyecto es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales y de mentalidad. Esto incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles.

2.1.1. CONCEPTO

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

2.1.1.1. Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuáles condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.

2.1.1.2. Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

2.1.1.3. Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.

2.1.2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

LIZCANO G. 2001 dice que realizar un estudio de factibilidad es importante porque permite:

- Decidir si se lo hace o se busca otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas Saber si se puede ofrecer algún producto o servicio.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si se lo puede vender.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.
- Definir si se tendrá ganancias o pérdidas.
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- del contexto o entorno y evitarlas. (Pàg.42)

2.2. LA EMPRESA

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

2.2.1. CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA

2.2.1.1. Según la actividad o giro

a) Industriales

La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

1. Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

2. Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:

- De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
- De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

b) Comerciales

Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

1. Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
2. Minoristas (detallistas): Venden al menudeo.
3. Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

c) **Servicio**

Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

1. Transporte
2. Turismo
3. Instituciones financieras
4. Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
5. Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
6. Educación
7. Finanzas
8. Salubridad
9. Estética

2.2.1.2. Según la forma jurídica

Empresas individuales: si solo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

Empresas societarias o sociedades: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria y la sociedad de responsabilidad limitada. Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

2.2.1.3. Según su dimensión

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único

para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- a. Microempresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- b. Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.
- c. Mediana empresa: si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.
- d. Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

2.2.1.4. Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir.

- a. Empresas locales
- b. Regionales
- c. Nacionales
- d. Multinacionales
- e. Transnacionales
- f. Mundial

2.2.1.5. Según la titularidad del capital

- a. Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia, empresa autogestionada si son los trabajadores, etc.)
- b. Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado
- c. Empresa mixta: si la propiedad es compartida

2.2.1.6. Según la cuota de mercado que poseen las empresas

a. Empresa aspirante

Aquella cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.

b. Empresa especialista

Aquella que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio. Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.

c. Empresa líder

Aquella que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.

d. Empresa seguidora

Aquella que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

2.2.2. EL EMPRESARIO

SANCHEZ O. (2001) afirma que: "Es la persona que aporta el capital y realiza al mismo tiempo las funciones propias de dirigir, organizar, planificar y controlar. En muchos casos el origen de la empresa está en una idea innovadora sobre los procesos y productos, de forma que el empresario actúa como agente difusor del desarrollo económico. En este caso se encuentran unidas en una única figura el empresario-administrador, el empresario que asume el riesgo y el empresario innovador. Esta situación es característica de las empresas familiares y, en general, de las empresas pequeñas" Pág. 123.

Por otra parte, y a medida que surgen empresas de gran tamaño, se produce una separación, entre las funciones clásicas del empresario. Por un lado, está la figura del inversionista, que asume los riesgos ligados a la promoción y la innovación mediante la aportación de capital.

Por otro lado, se consolida el papel del directivo profesional, especializado en la gestión y administración de empresas. De esta forma, se produce una clara separación entre la propiedad y la gestión efectiva de la empresa.

El empresario actual es un órgano individual o colegiado que toma las decisiones oportunas para la consecución de ciertos objetivos presentes en las empresas y de las circunstancias del entorno. El empresario, individual o colegiado, es el que coordina el entramado interno de la empresa con su entorno económico y social.

2.2.3. ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

El texto Didáctica Multimedia S.A. 2001, a la administración le define como: *el “proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas”*.

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

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

RODRÍGUEZ VALENCIA (1993), afirma que: “La administración que es el órgano específico encargado de hacer que los recursos sean productivos, ésto es, con la responsabilidad de organizar el desarrollo económico, refleja el espíritu esencial de la era moderna. Es en realidad indispensable y ésto explica por qué una vez creada, creció con tanta rapidez. También

decimos que administrar es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos” Pág. 21

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

Al estudiar la administración es de gran utilidad dividirla en cuatro funciones: planeación, organización, dirección y control. Es por ello que los principios, conceptos, teorías y técnicas de la administración se organizan en esas cuatro funciones.

La mayor parte de los fracasos de los negocios se deben a una mala administración, en otras palabras el propietario carece de la habilidad necesaria para encontrar las soluciones requeridas, planear, organizar, dirigir y controlar su empresa.

Existen muchas razones para una mala administración:

- Falta de conocimientos sobre cómo operar un negocio en particular.
- Escasa o nula experiencia anterior como administrador de un negocio.
- Experiencia desbalanceada.
- Incompetencia plena y abierta.

La habilidad administrativa es el ingrediente necesario para el éxito en cualquier empresa. Lo que sucede es que todos los expertos reconocen unánimemente la importancia de los conocimientos y experiencia administrativa en el manejo de cualquier clase de organismo social.

El papel desempeñado por la administración de empresas puede analizarse en el marco interno de la empresa, donde representa un recurso económico similar a los factores de producción y también con la perspectiva del desarrollo económico de un país donde se presenta como un factor vital del progreso y del crecimiento.

RODRÍGUEZ Valencia en su libro (1993) define que: *es cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas señala que “la administración moderna está dividida entre diversos agentes a los que van a parar atribuciones y funciones especializadas que deben articularse en un conjunto coherente.”*

Integra, en suma, empresarios y promotores, organizadores y conductores de hombres, técnicos y especialistas que ocupan posiciones clave en la empresa y cuya acción se hace sentir en todos los aspectos de la empresa.

Por los recursos humanos que posee, la empresa logra adaptarse a un mercado extenso, cuyas estructuras y mecanismos son mucho más complicados que los que un mercado requiere, además de una vasta información sobre las posibilidades de absorción y un trabajo preciso de análisis y de previsión, una alta calidad de los bienes y servicios que tienen que suministrar, su adecuación a las especificaciones requeridas, determinación de costos, de los sistemas eficaces de distribución, de promoción para crear o desplazar la demanda.

2.2.3.1. PROCESO ADMINISTRATIVO

La Administración es un arte cuando interviene los conocimientos empíricos. Sin embargo, cuando se utiliza conocimiento organizado, y se sustenta la práctica con técnicas, se denomina Ciencia.

Las técnicas son esencialmente formas de hacer las cosas, métodos para lograr un determinado resultado con mayor eficacia y eficiencia.

A partir de estos conceptos nace el Proceso Administrativo, con elementos de la función de Administración que Fayol definiera en su tiempo como: Prever, Organizar, Comandar, Coordinar y Controlar. Dentro de la línea propuesta por Fayol, los autores Clásicos y neoclásicos adoptan el Proceso Administrativo como núcleo de su teoría; con sus Cuatro Elementos: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar.

Urwick define el *proceso administrativo* como las funciones del administrador, con siete (7) elementos que se detallan a continuación:

- a. Investigación
- b. Planificación
- c. Coordinación
- d. Control
- e. Previsión
- f. Organización
- g. Comando

Koontz y O'Donnell define el Proceso Administrativo con cinco (5) elementos:

- a. Planificación
- b. Designación de Personal
- c. Control
- d. Organización
- e. Dirección

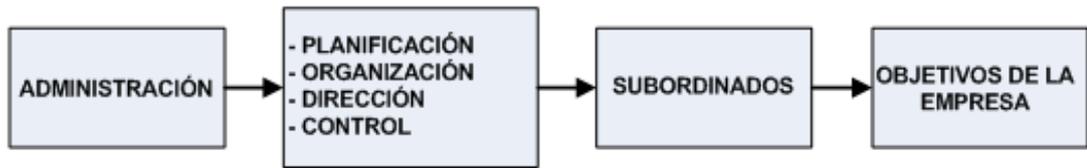
Miner define el Proceso Administrativo con cinco (5) elementos:

- a. Planificación
- b. Organización
- c. Dirección
- d. Coordinación
- e. Control

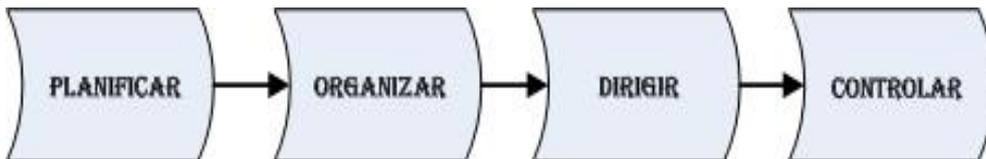
La Administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las Organizaciones les sirven a las personas que afectan.

El éxito que puede tener la Organización al alcanzar sus objetivos y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende en gran medida, de sus gerentes. Si los gerentes realizan debidamente su trabajo, es probable que la organización alcance sus metas, por lo tanto se puede decir que el Desempeño Gerencial se mide de acuerdo al grado en que los gerentes cumplen la secuencia del Proceso Administrativo, logrando una Estructura Organizacional que la diferencia de otras Organizaciones.

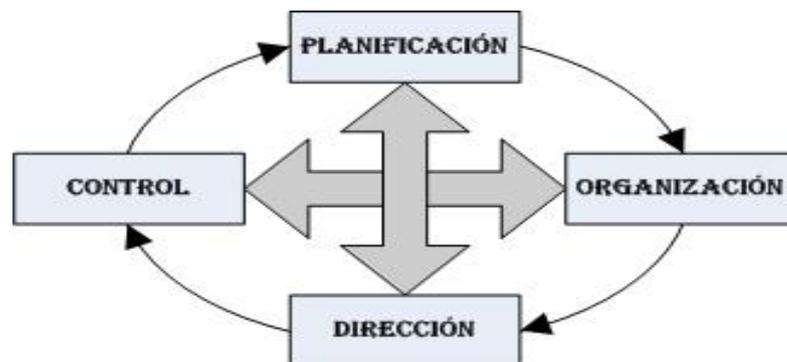
CHIAVENATO I. en su libro Fundamentos de Administración, organiza el Proceso Administrativo de la siguiente manera.



Las Funciones del Administrador, como un proceso sistemático; se entiende de la siguiente manera:



El Desempeño de las funciones constituye el llamado ciclo administrativo, como se observa a continuación:



Las funciones del administrador, es decir el proceso administrativo no solo conforman una secuencia cíclica, pues se encuentran relacionadas en una interacción dinámica, por lo tanto. Y por ello en el gráfico anterior también se muestra el Proceso Administrativo es cíclico, dinámico e interactivo, como se muestra en el siguiente gráfico:

CHIAVENATO Idalberto *“Las funciones Administrativas en un enfoque sistémico conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente los elementos Planificación, Organización, Dirección y Control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cuatro elementos (Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar) en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos, forman el Proceso Administrativo”* Pág. 225-231



HAROLD Koontz y HEINZ Wehrick, (2009) coinciden en:

Las funciones del administrador son: Planificación, Organización, Dirección y Control que conforman el Proceso Administrativo cuando se las considera desde el punto de vista sistémico. Fayol señala que estos elementos se aplican en negocios, organizaciones políticas, religiosas, filantrópicas y militares.

2.2.4. FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA

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

2.2.4.1. Registros y licencias del gobierno central

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

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

a. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC) El trámite se realiza ante el Servicio de Rentas Internas.

b. INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

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

c. MINISTERIO DE TRABAJO

Inscripción de trabajadores en la Inspectoría de Trabajo.

Las licencias del gobierno central más importantes son:

a. PERMISO SANITARIO

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

b. LICENCIA AMBIENTAL

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

2.2.4.2 Licencias municipales

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

En la Municipalidad las licencias más importantes son:

a. PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

El trámite demora 15 días hábiles. Sólo se puede obtener el permiso hasta el 30 de junio de cada año; pasada esa fecha debe pagarse mora.

La solicitud de inspección sanitaria tiene un costo de US\$ 4,7 investigar si

el valor está vigente El usuario debe cumplir con 91 medidas sanitarias que son revisadas por un inspector, de lo contrario éste otorga 30 días para que se corrijan las observaciones.

b. PATENTE MUNICIPAL

El trámite es sencillo y se realiza en el día ante la Dirección Financiera Municipal. La tasa equivale al 1% del capital hasta US\$ 10,000; 100 más el 1.2% sobre el excedente entre 10,000 y 20,000; 220 más el 1.4% sobre el excedente entre 20,000 y 30,000 etc.

c. COMERCIO EN ESPACIO DE CIRCULACIÓN PÚBLICA

Es una licencia para realizar comercio minorista en la vía pública, lo que la propia Municipalidad denomina “comercio informal”. El trámite demora 15 días laborables. De conformidad con las ordenanzas vigentes del Comité Administrativo del comercio informal, éste se reserva el derecho de autorizar o negar el permiso, así como de asignar el sitio de ocupación de acuerdo al plan de manejo y uso del suelo, normas higiénicas sanitarias, reglamentaciones y políticas vigentes. El permiso es personal, intransferible y se otorga a quien atiende en el negocio.

2.3. EL MERCADO

LEFCOVICH. Mauricio (2006) *“El sistema de producción capitalista moderno con alto grado de división del trabajo necesita de un conjunto donde se compren y vendan los bienes producidos”*.

Un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente.

La existencia del dinero modifica la forma de intercambio, ya que un bien se cambia por dinero, y este posteriormente por otros bienes, a esto se lo llama intercambio indirecto.

En el intercambio se utiliza dinero, y existen dos tipos de agentes, los compradores y los vendedores. En los mercados de productos es típico distinguir entre consumidores y productores. En los mercados de factores existen quienes desean adquirir factores y quienes desean vender o alquilar los recursos de la producción que poseen.

2.3.1. MECANISMO DE MERCADO

LEFCOVICH. Mauricio (2006), manifiesta que: “Aunque es concebible diseñar una economía que responda a un modelo puro del mercado a la hora de tomar decisiones fundamentales, ante determinado tipo de problema económico. El sistema de producción capitalista moderno con alto grado de división del trabajo, necesita de un conjunto donde se compren y vendan los bienes producidos” Pág. 56.

Un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente.

La existencia del dinero modifica la forma de intercambio, ya que un bien se cambia por dinero, y éste posteriormente por otros bienes, a esto se lo llama intercambio indirecto.

En el intercambio se utiliza dinero, y existen dos tipos de agentes, los compradores y los vendedores. En los mercados de productos es típico distinguir entre consumidores y productores. En los mercados de factores existen quienes desean adquirir factores y quienes desean vender o alquilar los recursos de la producción que poseen.

2.3.2. TIPOS DE MERCADO

LEROY G. (2001) expresa que: *“en la mayoría de los mercados los compradores y los vendedores se encuentran frente a frente. Pero la proximidad física no es un requisito imprescindible para conformar un mercado”*.

Algunos mercados son muy simples y la transacción es directa. En otros casos los intercambios son complejos. En todos los casos, el precio es el instrumento que permite que las transacciones se realicen con orden. El precio cumple dos funciones básicas, la de suministrar información y la de proveer incentivos.

2.3.2.1. Mercado de competencia perfecta

Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Cuando en un mercado existen muchos vendedores y muchos compradores, es muy probable que nadie, por sus propios medios, sea capaz de imponer y manipular el precio.

2.3.2.2. Mercado de competencia imperfecta

LEFCOVICH. Mauricio (2006), manifiesta que: *“Una empresa es de competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como precio-aceptantes, sino como precio-oferentes, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado”*. Pág. 29

Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes.

Cuando sucede lo contrario al punto anterior, o sea, cuando hay pocos vendedores, o sólo uno, y éstos ponen el precio que ellos desean para el beneficio personal.

a. Monopolio

LEROY G. (2001), afirma que: *“El monopolio es una estructura de mercado donde únicamente existe una sola empresa vendedora de un producto único, constituyéndose por tanto en la industria”*.

El consumidor debe comprar a esta empresa o se queda sin producto. El bien producido no debe tener sustitutos cercanos. Y existen barreras de entrada para otras empresas.

Para que exista un monopolio efectivo es necesario que se cumpla, con una o varias de las siguientes condiciones:

- Concesión especial o contratos exclusivos
- Tamaño de mercado
- Control de fuentes o materia primas/factores
- Propiedad de procesos, marcas, patentes.
- Política de precios.

b. Monopolística

Es una estructura de mercado, donde hay muchos competidores, muchos productores se diferencia por la calidad.

c. Oligopolio

Es una estructura del mercado donde solamente los constituyen unas cuantas empresas, en contraste con la empresa única del monopolio, y con las muchas empresas en competencia perfecta, además que una acción llevada a cabo por una empresa oligopolista afecta notablemente a sus empresas rivales.

Para la existencia del oligopolio se debe tomar en cuenta los siguientes supuestos:

- Existen pocas empresas que las decisiones de una de ellas afecta notablemente a las demás.
- El producto producido en el oligopolio puede ser homogéneo o diferenciado.
- Se encuentra información disponible acerca de los precios pero no de las acciones de las empresas rivales.
- Existen barreras que impiden el ingreso de nuevas empresas.

2.4. OFERTA Y DEMANDA

2.4.1. DEMANDA

GAUT VEL HARTMAN Sergio (2004) define a la demanda como: *“la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado”*.

La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

La demanda se expresa gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda. En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto período; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir. Cabe indicar que existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando.

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien,

podemos hablar, de la tabla de demanda del bien por un consumidor determinado cuando consideramos la relación que existe entre la cantidad demandada y el precio de ese bien.

2.4.2. OFERTA

GAUT VEL HARTMAN Sergio (2004) dice que *“oferta como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado”*.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Existe un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Éstos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer. Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Ésta es la elasticidad de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda.

2.5. DETERMINACION DEL PRECIO

LEFCOVICH. Mauricio (2006), manifiesta que: *“En algunos casos el precio lo determina un organismo gubernamental, en otros casos el mismo es fijado por el mercado como producto del libre juego de la oferta y la demanda, en otros casos si bien es fijado por el mercado, la competencia monopólica permite cierto grado de variación”*(Pàg. 13)

Así pues en función del tipo de mercado del cual participe la empresa, y de la capacidad de esta para hacer frente a sus proveedores, clientes y competidores, directos e indirectos, será la capacidad que la misma tenga de fijar un determinado precio. Precio en relación al cual tiene inicio la determinación del coste objetivo.

Las empresas consideradas tradicionales parten de la determinación de sus costes para a partir de allí determinar sus precios de venta. Las empresas competitivas al igual que los atletas parten de un valor a batir, siendo en este caso del valor entregado al cliente y del precio que estos están dispuesto a aceptar en función de dicho valor.

La época de sumar beneficios a los costos terminó, por lo menos para la mayoría de los productos, servicios y mercados. Sí bien pareciera existir una gran libertad de fijación de precios en los casos en que se opta por competir en base al diseño y la diferenciación, aún allí existe un margen a tener en cuenta en función al valor generado, y la política de precios de los competidores directos y sustitutos.

2.5.1. ENFOQUES GENERALES A LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS

ROSETO T. (2002) determina varios aspectos importantes en la determinación de precios:

- a.** DETERMINACION DEL PRECIO EN BASE AL COSTO.- Consiste en añadir un margen de utilidad estándar al costo del producto. Fabricación igualmente al momento de comercializarlo.
- b.** DETERMINACION DEL PRECIO EN BASE AL VALOR.- Es la determinación del precio en base a las percepciones de los compradores del valor y no del precio del producto.
- c.** DETERMINACION DEL PRECIO EN BASE A LA COMPETENCIA.- El precio se basa en gran parte a los precios del competidor y presta menos atención a sus propios costos.
- d.** DETERMINACION DEL PRECIO DE NUEVOS PRODUCTOS.- el precio de productos nuevos esta en base al costo del producto.
- e.** DETERMINACION DEL PRECIO POR CAPAS DE MERCADO.- Es la determinación de un precio elevado para un producto nuevo, con el fin de

obtener los ingresos máximos capa por capa de los segmentos que están dispuestos a pagar un precio elevado.

- f. DETERMINACION DEL PRECIO DE PENETRACION DEL MERCADO.- Determinación de un precio bajo para un nuevo producto para atraer mayor número de compradores y lograr una participación más grande en el mercado.

2.6. FUNDAMENTOS ECONÓMICOS

2.6.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Esta etapa de un proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Sus fases son:

2.6.1.1. FINANCIAMIENTO

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar a la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

2.6.1.2. ESTUDIO DEFINITIVOS

Denominado también estudio de ingeniería, es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc., documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo y a que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio salga factible, otra es que deben ser lo mas actualizados posibles al momento de ser ejecutados. La etapa de estudios definitivos, no solo incluye aspectos técnicos del proyecto sino también actividades financieras, jurídicas y administrativas.

2.6.1.3. EJECUCIÓN Y MONTAJE

Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física en si, compra e instalación de maquinaria y equipos, instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.

2.6.1.4. PUESTA EN MARCHA

Denominada también "Etapa De Prueba" consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner "a punto" la empresa, para el inicio de su producción normal.

2.6.2. COSTO DE OPORTUNIDAD

SANTOS A. (2008), dice que: *“Es el valor máximo sacrificado alternativo al realizar alguna decisión económica. En el proceso productivo, la empresa incorpora distintos factores con el fin de obtener un bien final. Algunos de estos factores los adquiere en el mercado, por consiguiente, paga por ellos, el precio que prevalece en el mercado”*. Pág. 301

El costo de esos factores es su precio de mercado. Sin embargo, también se utilizan otros factores que no se compran en cada período productivo, como por ejemplo el inmueble, la maquinaria, las instalaciones, etc. Podemos preguntarnos entonces, si el costo que asignaremos a estos factores, es el mismo que asignábamos a los primeros, es decir: el precio pagado por ellos en el mercado.

FRIEDRICH von Wieser en su *Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft* (Teoría de la Economía Social -1914-). *En economía, el coste de oportunidad o coste alternativo designa el coste de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad económica, a costa de las*

inversiones alternativas disponibles, o también el valor de la mejor opción no realizada.

Se refiere a aquello de lo que un agente se priva o renuncia cuando hace una elección o toma de una decisión.

En finanzas se refiere a la rentabilidad que tendría una inversión considerando el *riesgo aceptado*. Sirve para hacer valoraciones, contrastando el riesgo de las inversiones o la inmovilidad del activo.

En macroeconomía, se tiene en cuenta los factores externos positivos y negativos (externalidades), para establecer el coste de oportunidad completo.

En síntesis, el costo que tiene el capital invertido en una empresa es lo que el empresario “deja de ganar” en la mejor opción alternativa posible. A esto los economistas lo denominan costo de oportunidad.

2.6.3. ASPECTOS CONTABLES

2.6.3.1. Balance general

SANTOS A. (2008), afirma que: *“Muestra el estado financiero de una empresa de negocios en un instante particular. El balance general tiene dos secciones que se contrapesan. En el lado izquierdo se listan los activos, que representan los recursos de la empresa. En el lado derecho se listan los pasivos y el capital contable, que representan los reclamos hechos contra los recursos”*. Pág. 77

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

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

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

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

2.6.3.2. Balance de comprobación

SANTOS A. (2008), afirma que: *“Un balance de comprobación es un instrumento financiero que se utiliza para visualizar la lista del total de los débitos y de los créditos de las cuentas, junto al saldo de cada una de ellas (ya sea deudor o acreedor). De esta forma, permite establecer un resumen básico de un estado financiero”*.

El balance de comprobación refleja la contabilidad de una empresa u organización en un determinado periodo. Por eso, este balance actúa como base a la hora de preparar las cuentas anuales.

El balance de comprobación también permite confirmar que la contabilidad de la empresa esté bien organizada. Es posible que el balance de sumas y saldos sea correcto y que, sin embargo, incluya una contabilidad defectuosa. Ese sería el caso, por ejemplo, de alguien que ha pagado a un proveedor pero le anotó dicho pago a otro. El balance sería correcto desde los números, pero no en la práctica.

La elaboración de un balance de comprobación comienza con la realización de las sumas de las anotaciones de cada cuenta, tanto en el debe como en el haber. En el paso siguiente, se obtiene el saldo de cada cuenta (la diferencia entre el debe y el haber). Por último, las sumas y los saldos obtenidos se trasladan al balance.

Por lo general, el balance de comprobación es un documento voluntario para el empresario, aunque recomendable para que éste pueda conocer

con precisión el estado financiero de su empresa sin necesidad de arrastrar errores hasta la elaboración de las cuentas anuales.

2.6.3.3. Estado de pérdidas y ganancias

CORAL-GUDIÑO. (2000), asevera que: *“En el estado de resultados se informa de los ingresos y gastos de un periodo, con base en el concepto de vinculación, el cual se aplica al confrontar los gastos con el ingreso generado durante un periodo. El estado de resultados también informa el excedente de ingresos sobre los gastos incurrido”*.

Este excedente del ingreso sobre los gastos se llama ingreso neto o utilidad neta. Si los gastos exceden a los ingresos, tal excedente es una pérdida neta.

2.6.4. HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN

2.6.4.1. Valor actual neto

GAVA, L.; E. ROPERIO; G. SERNA y A. UBIERNA (2008),, coinciden en: *“procede de la expresión inglesa Net present value. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto”*. Pág. 28.

Fórmula de cálculo del Valor Actual Neto:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t= representa los flujos de caja en cada periodo t.

I₀= es el valor del desembolso inicial de la inversión.

N= es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k. Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se

estimaré si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0, k pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que nos está proporcionando el proyecto.

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA y A. UBIERNA (2008), Dirección Financiera.

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Una empresa suele comparar diferentes alternativas para comprobar si un proyecto le conviene o no. Normalmente la alternativa con el VAN más alto suele ser la mejor para la entidad; pero no siempre tiene que ser así. Hay ocasiones en las que una empresa elige un proyecto con un VAN más bajo debido a diversas razones como podrían ser la imagen que le

aportará a la empresa, por motivos estratégicos u otros motivos que en ese momento interesen a dicha entidad.

2.6.4.2. Tasa interna de retorno

BREALEY, MYERS Y ALLEN (2006), coinciden en: *La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Pág. 114*

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

Fórmula de cálculo de la Tasa Interna de Retorno:

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_{Ft}}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

Donde V_{Ft} es el [Flujo de Caja](#) en el periodo t.

Por el teorema del binomio:

$$(1 + r)^{-n} \approx 1 - n * r$$

$$I = Q_1 * (1 - r) + \dots + Q_n * (1 - n * r)$$

$$I - (Q_1 + \dots + Q_n) = -r * (Q_1 + \dots + n * Q_n)$$

De donde:

$$r = \frac{-I + \sum_{i=1}^n Q_i}{\sum_{i=1}^n i * Q_i}$$

2.6.4.3. Punto de equilibrio

BETANCOURT P. (2008) *“Este procedimiento sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder ni ganar. En el punto de equilibrio de un negocio las ventas son iguales a los costos y gastos; al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar, se produce pérdida”*. Pág.20

Para aplicar este procedimiento es necesario reclasificar los costos y gastos del Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa en dos grupos:

a. COSTOS FIJOS

Son los que se causan invariablemente con cualquier nivel de ventas. Por ejemplo, el seguro contra incendio de Propiedades, Planta y Equipo, la depreciación por línea recta, sueldos y prestaciones del personal administrativo.

b. COSTOS VARIABLES

Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de una empresa. Por ejemplo, comisión de vendedores y, en general, los gastos relacionados directamente con las ventas.

Fórmula para calcular el punto de equilibrio: La fórmula que la empresa debe utilizar para establecer su punto de equilibrio es la siguiente:

$$PuntodeEquilibrio = \frac{CostosFijos}{1 - \frac{CostosVariables}{Ingresos}}$$

2.6.5. INDICADORES FINANCIEROS.

Expresan la relación matemática entre una magnitud y otra, exigiendo que dicha relación sea clara, directa y comprensible. Entre los principales tenemos:

2.6.5.1. Índices de liquidez

Permiten ver cuánto del activo circulante está financiado por los accionistas y cuánto corresponde a terceros (préstamos, financiamiento de proveedores, etc.) con lo cual se puede esperar su respuesta a los compromisos financieros que efectúe. Ya que representa su capacidad para cubrir sus deudas tomando en cuenta la comercialización de sus inventarios y otras cuentas. El más utilizado es:

2.6.5.2. Prueba ácida

Representa la liquidez inmediata (efectivo) que puede tener un cliente para cubrir sus deudas con proveedores y acreedores diversos.

$$\frac{\text{Activos Corriente - Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

2.6.5.3. Índices de solvencia

Nos indica hasta por cuánto puede comprometerse la empresa. No debe ser mayor a 2 aunque a veces depende del giro de la empresa.

2.6.5.4. Índices de endeudamiento

Es el porcentaje de capital que se encuentra comprometido con terceros y cuánto más se pueden comprometer aún sin arriesgar su capacidad para cubrir cualquier pérdida que pueda haber en los activos.

Pasivo Total (Deuda)

Total Activos

2.7. GERENCIALES

Miden el nivel de compromiso de los activos y su eficiencia de uso.

2.7.1. ROTACIÓN DEL INVENTARIO

Es el número de veces que se ha agotado el inventario de acuerdo a las ventas en un período estipulado.

Costo de Ventas

Inventario

2.7.2. ÍNDICES DE RENTABILIDAD

Miden la capacidad para producir ganancias de ventas y de uso de activos.

2.7.3. RENDIMIENTO DEL CAPITAL

Es el porcentaje de la inversión de los accionistas que se encuentra trabajando en la operación de la empresa.

Utilidad Neta después de Impuestos

Capital Total

Es de suma importancia para una empresa, responder oportunamente para alcanzar la misión trazada y para ello se requiere estar al día con los cambios, reconocer las dificultades y saber anticiparlas para dar una respuesta más justa y precisa. Éstos son elementos que identifican y caracterizan una filosofía empresarial, una identidad corporativa que valora en sumo grado los siguientes puntos:

- a) La calidad, vista como meta de excelencia para cumplir las expectativas de los clientes.
- b) La mejor gente, para garantizar la calidad humana y el liderazgo frente a la competencia.
- c) Alta productividad, basada en las premisas de eficiencia, rentabilidad y competitividad.
- d) Seguridad integral del Recurso Humano, en el desempeño de sus funciones.
- e) El entorno ecológico y como contribuir a su mejoramiento

2.8. LA MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA

2.8.1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary: 1998, dicen que: *“Es una técnica moderna de mercadeo, armoniza los intereses de la empresa con los intereses de la sociedad de consumo, busca la satisfacción de las necesidades, deseos, o preferencia del cliente actual. Posibilita el desarrollo de nuevos productos o servicios y permite que la comercialización sea más eficiente”.* (Pág. 4).

La mercadotecnia implica servir a un mercado de usuarios finales frente a la competencia.

2.8.2. FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

SANTOS A. (2008), afirma que: *“En un inicio la mercadotecnia se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final”.*

La mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de

forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

2.8.3. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia tiene una amplia variedad de objetivos FISCHER Laura; ESPEJO Jorge: 2004 divididos en generales y específicos. (Pág. 17):

2.8.3.1. Objetivos Generales:

- a. Identificar oportunidades de mercadotecnia
- b. Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
- c. Lograr una buena participación en el mercado.
- d. Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.
- e. Lograr utilidades o beneficios para la empresa.

2.8.3.2. Objetivos Específicos:

- a. Obtener información actualizada y fidedigna
- b. Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y deseos de los clientes.
- c. Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio.
- d. Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo
- e. Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir, recordar.
- f. Ingresar exitosamente en los mercados.
- g. Captar nuevos clientes.
- h. Fidelizar a los clientes actuales.
- i. Lograr la satisfacción de los clientes.
- j. Lograr que el Servicio a los Clientes sea excelente.
- k. Entregar valor a los clientes en lugar de productos.

2.8.4. INGRESO EXITOSO AL MERCADO

El ingresar con éxito al mercado: www.marketingpower.com “Significa la introducción al mercado productos y/o servicios que”:

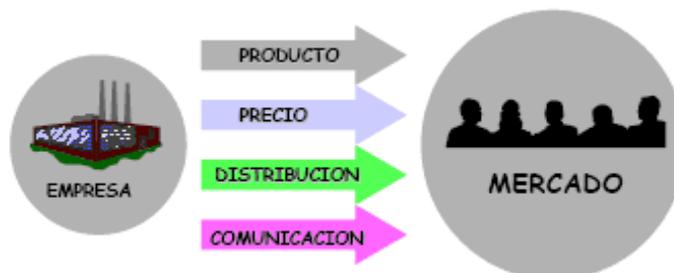
- ✓ Han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes.
- ✓ Se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo.
- ✓ Se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean.
- ✓ Se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.

2.8.5. EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es necesario que el departamento de mercadotecnia planifique, implemente y monitoree las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.

2.8.6. HERRAMIENTAS DE LA MERCADOTECNIA

KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary: 1998, afirma que: *“La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.* (Pág. 63).



2.8.6.1. Producto

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

2.8.6.2. Precio

Es el valor que rige en el mercado para cada bien o servicio, es la cantidad en dinero que los clientes deben pagar por el mismo. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. El precio es la única herramienta que otorga ingresos a la empresa. Las variables que intervienen en el precio son: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

2.8.6.3. Plaza

Elemento imprescindible para que el producto sea accesible al consumidor, definiendo cómo y dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. La distribución permite que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Las variables que intervienen en la plaza o distribución son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.

2.8.6.4. Promoción

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

Con el desarrollo de las empresas de servicios esta mezcla ya no fue suficiente por lo se agregan tres elementos más.

2.8.6.5. Evidencia física

www.wikipedia.org, afirman que: *“Es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa”*. 17-09-2004

La apariencia física de las instalaciones de la empresa como el rótulo, folletos, etiquetas o colores se convierten en el producto tangible del servicio que ayudará a cautivar a los clientes.

2.9. LA COMPETENCIA

MENDEZ A. (2003), manifiesta que: *“La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes”*. Pág. 42

Los oferentes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer elecciones, un elemento importante de la libertad individual.

También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la economía, unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un marketing más ajustado al objetivo deseado.

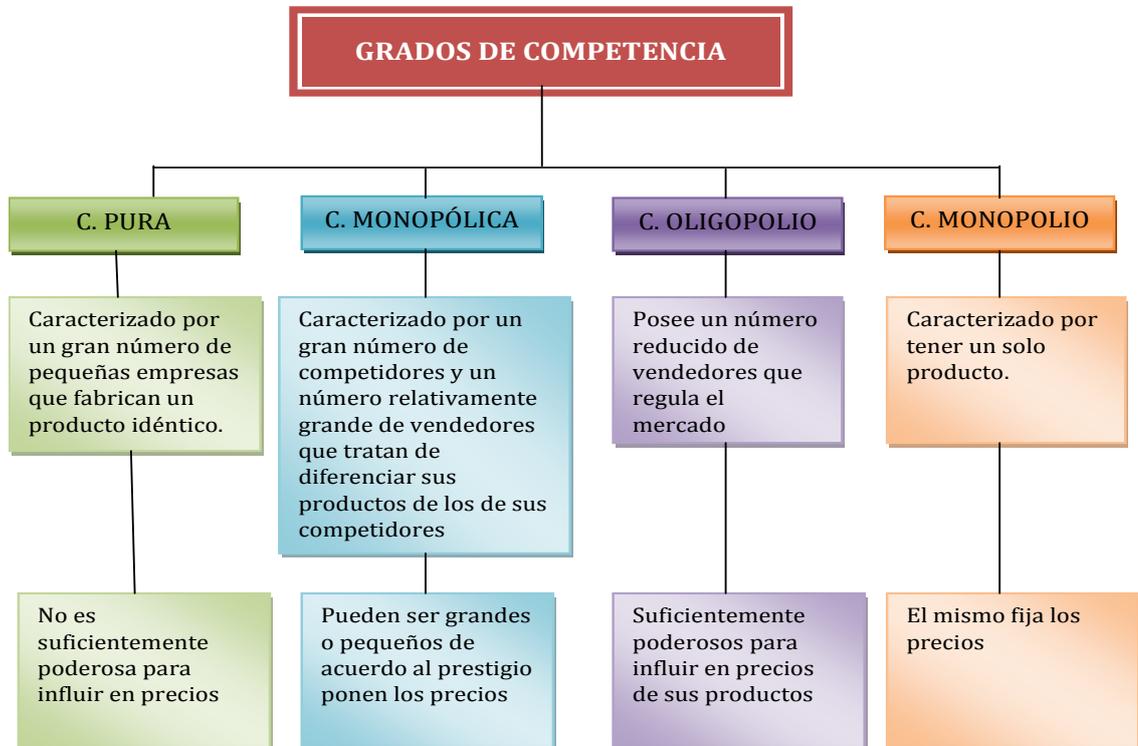
Se considera generalmente que la competencia que representa una forma de organización social de las relaciones económicas debe estar enmarcada por:

- Reglas jurídicas (protección de la propiedad privada, normativa sobre monopolios y competencia, etc.).
- Reglas de comportamiento individuales: amor propio, toma de riesgos, racionalidad económica, etc.

La economía es la fase de todo ser humano para entender, sobre su capital o monopolio en distintas maneras, se incorpora desde el mínimo centavo hasta la bolsa de valores. (JFBB)

Los autores liberales mantienen, por el contrario, que las reglas de Derecho común son suficientes y que ninguna reglamentación o regulación específica a la competencia es necesaria.

2.9.1. GRADOS DE COMPETENCIA



2.10. LOS MOTELES

2.10.1. CONCEPTUALIZACIÓN

SHUMS T. (2007), afirma que: *“Un motel es un alojamiento característico de carretera, originariamente de Estados Unidos. Suele estar formado por una o dos plantas a cuyas habitaciones se accede a través de un largo pasillo desde la recepción o incluso exclusivamente desde el aparcamiento. Proliferaron al lado de las grandes rutas que cruzan EE.UU”. Pág. 2*

La palabra motel es un acrónimo de motorist hotel y que describe su principal uso como hotel para un descanso en la carretera.

La imagen de los moteles ha estado muy difundida en las películas norteamericanas. En la actualidad estos hoteles se encuentran en Estados Unidos, pero no solo al lado de las carreteras, sino incluso dentro

de las ciudades ya que el sistema se ha hecho muy popular y permite una gran intimidad y discreción para el usuario. También se han diseminado por todo el mundo copiando en parte el modelo que tanto hemos visto en el cine.

Tipo de alojamiento turístico caracterizado por estar próximo a carreteras y ofrecer alojamiento y garaje o aparcamiento independiente para estancias de corta duración.

Moteles Son aquellos establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración.

En la mayoría de países los moteles son clasificados por símbolos conforme se detalla:

Categoría	Símbolo
Superior	***
Turístico	**
Económico	*

2.10.2. RENTABILIDAD DE LOS MOTELES

En nuestro país muchos moteles son reconocidos y se encuentran a la vista de todos en la carretera, pero así mismo hay algunos que son clandestinos. Lo cierto es que los moteles en Guayaquil y Quito hoy en día se han convertido en uno de los negocios más rentables.

Años atrás las parejas que iban en busca de un encuentro de pasión, necesariamente debían trasladarse a lugares muy alejados. Actualmente, este tipo de establecimientos se encuentra con facilidad en varios sectores céntricos y residenciales de la urbe. Aunque lo más

característico de los moteles es que se encuentran en la carretera en las afueras de la ciudad.

El incremento de este tipo de negocios según una encuesta realizada a ciento veinte personas por este Diario, la mayoría coincide en manifestar que los moteles son lugares muy concurridos por el público.

Estos lugares son muy controlados en la capital y en grandes ciudades como Guayaquil y Cuenca, en otras ciudades aunque si cuenta con su permiso para funcionar nadie controla su funcionamiento. Aduce que lo que se trata es de controlar que en esos establecimientos no se admita el ingreso de menores de edad, para lo cual la Intendencia actúa en base a denuncias reservadas. El público que tiene información de moteles donde están permitiendo el ingreso de menores llamas a esa dependencia para dar el dato, y con esto se realiza los operativos.

El Director provincial de Salud, informa que cada seis meses se hace inspecciones a estos establecimientos para comprobar que sus instalaciones estén en buenas condiciones sanitarias, y que no se admita menores de edad; de lo contrario, son clausurados hasta que el lugar sea adecuado sanitariamente para los clientes.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado establece el comportamiento de los posibles consumidores en lo referente a la cantidad permisible de producción del servicio, llamada oferta y la cantidad de personas que adquirirá el bien a producir por el proyecto en estudio. Determina la cantidad del servicio que va ha ser demandado, definiendo estrategias efectivas de precio, características del servicio e inclusive abordando los problemas de competencia y comercialización, lineamientos que ayuda a un buen posicionamiento del servicio en el mercado.

3.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Así pues, el presente capítulo tiene por objetivo determinar con claridad la cantidad posible de clientes que se dispondrá con el servicio que se oferta. Además el estudio de mercado indicará si las características del servicio son las que el cliente desea inclusive nos indica el tipo de clientes potenciales quienes serán los beneficiarios del presente proyecto.

ROSALES G. 2001, afirma que: *“El estudio de mercado es aquel que analiza, determina y cuantifica la necesidad social de disponer de cierto bien o servicio y definir una estructura de producción (o de prestación) y de comercialización capaz de satisfacer esa necesidad”*

Así mismo se establece una visión detallada del comportamiento de la demanda y la oferta y de las condiciones en que se encuentran a través de una análisis e interpretación de datos que permita comprender el comportamiento de estos elementos.

Finalmente, este estudio permite obtener la información necesaria en información a precios y a la competencia en el mercado o bien imponer

nuevos precios por alguna razón justificada y de acuerdo a esta información se determinará estrategias de mercado y posicionamiento para el servicio que en este caso se va a ofertar.

El futuro del presente Proyecto tendrá sustento en la estructura actual y futura del mercado: la oferta y demanda, mercado de clientes, sus competidores, manejo de tasas de interés, publicidad de los servicios a prestar e imagen cooperativa.

En definitiva, el presente estudio de mercado busca identificar el mercado para el servicio a implantar, estimando racionalmente el número de consumidores o clientes, el nivel de consumo que tendrá el servicio con la determinación de ciertas características, a determinadas tasas de interés, tipos de créditos y plazos de recuperación de los préstamos concedidos.

3.2. MERCADO META

El mercado al cual se pretende introducir el servicio de Hospedaje al paso en el Motel con la implementación de la nueva microempresa, será a nivel cantonal con proyección de que este servicio sea visitado también a nivel provincial.

3.2.1. Segmento de mercado

El mercado se subdividirá en los segmentos de acuerdo a las características de las personas que visitarán el motel.

Cuadro 3.1.
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

PRIMERA SEGMENTACIÓN	SEGUNDA SEGMENTACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
1. Población masculina de Ibarra en edad de 20 a 60 años	2. Población a nivel provincial	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.3.1. Demanda histórica

Para poder establecer la demanda histórica nos basamos en dos datos obtenidos en la entrevista a la Sra. Alba Paz propietaria de una de los moteles más importantes de la ciudad de Ibarra. Los datos obtenidos de esta fuente expresan que en el motel tienen un promedio de 50 personas al día y que en relación al año anterior la diferencia no era muy grande ya que se contaba con un promedio de 46.

De acuerdo a estos datos podemos obtener la demanda histórica de los clientes que visitan los moteles por día, y para ello se aplicará una regresión.

CUADRO Nro. 3.2.

NÚMERO DE VISITANTES A MOTEL

AÑOS	CLIENTES DIARIOS	CLIENTES POR AÑO
2006	36	12.960
2007	39	14.040
2008	42	15.120
2009	46	16.560

FUENTE: Entrevista a la Sra. Alba Paz, propietaria de uno de los moteles más importantes de la ciudad de Ibarra.

ELABORACIÓN: El Autor

3.3.2. Análisis y proyección de la demanda general

Para determinar la demanda del servicio utilizaremos la información del Cuadro N° 1 y N° 2 de las encuestas a los consumidores donde se conoce si las personas han visitado un motel.

CUADRO No. 3.3.
VISITAS A UN MOTEL

No.	INDICADORES	f	%
1	SI	93	96.8
2	NO	3	3.2
	TOTAL	96	100

FUENTE: Cuadros Estadísticos 3.3

ELABORACION: El Autor.

Estos datos concuerdan con las estadísticas nacionales que determina la gran cantidad de personas que visitan los moteles, debida a diferentes causas como incomprensión en los hogares, y para que estas relaciones con otras personas sean discretas los moteles son una de las soluciones para el problema. Este resultado demuestra que de la población masculina Ibarreña comprendida entre los 20 a 60 años el 96,8% de ellos visitan un motel.

**CUADRO No. 3.4.
VECES QUE VISITA UN MOTEL**

No.	INDICADORES	f	%
1	Una vez a la semana	12	12,5
2	Una vez cada 15 días	14	14,5
3	Una vez al mes	59	61,4
4	Una vez a los dos meses	9	9.4
5	Una vez a los tres meses o más	2	2,1
	TOTAL	96	100

FUENTE: Cuadro Estadístico 3.4

ELABORACION: El Autor.

De acuerdo al siguiente cuadro podemos darnos cuenta que la población que visita los moteles lo hace con frecuencia en su mayoría una vez al mes, que representa al 61,4%. Esto nos da un parámetro de consideración para poder establecer las proyecciones necesarias para la demanda.

De acuerdo a estos datos a través del muestreo se definirá la demanda del servicio.

**CUADRO Nro. 3.5.
DEMANDA ACTUAL GENERAL A NIVEL DE CANTÓN**

POBLACIÓN MASCULINA DE 20 A 60 AÑOS QUE DEMANDA ESTE SERVICIO	% DE CONSUMO	NÚMERO DE PERSONAS POSIBLES CONSUMIDORES	PROMEDIO DE VISITA Por día
47.484	96,8%	45,964	1.532

FUENTE: Investigación Propia Basada en el INEC

ELABORACION: El Autor.

De acuerdo con los datos establecidos en la entrevista a la Sra. Alba Paz. Propietaria de uno de los moteles más representativos de Ibarra se establece que el promedio de clientes diarios al motel es de 50 personas

**CUADRO Nro. 3.6.
DEMANDA POTENCIAL ACUERDO AL NÚMEROS DE
CLIENTES POR MOTEL**

NÚMERO DE CLIENTES DIARIOS	NÚMERO DE CLIENTES MENSUALES	NÚMERO DE CLIENTES AL AÑO	CLIENTES DIARIOS POTENCIALES POR MOTEL
50	1500	18.000	50

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACION: El Autor.

3.3.3. Proyección de la demanda potencial por motel

Para la aplicación del trabajo de proyecciones se aplicará el método de tasas de crecimiento, con promedio anual de la serie de datos históricos, y se utilizará la siguiente fórmula.

$$TC = \sqrt[n-1]{UV / VA}$$

TC = Tasa de crecimiento

UV = Ultimo valor

VA = Valor Anterior

N = Tamaño de la muestra

Para la realización del proceso se calcula la tasa de crecimiento anual de año en año, luego se suma y se obtiene un promedio, el mismo que sirve para realizar las proyecciones. La formula es la misma a excepción del radical.

En el presente proyecto se utiliza la información referente al consumo del servicio de moteles de los pobladores de la ciudad de Ibarra.

**CUADRO Nro. 3.7.
HISTORICO DE CONSUMO DEL SERVICIO CON PROYECCION**

AÑOS	CONSUMO APARENTE DEL SEVICIO	TASA DE CRECIMIENTO %
2006	12.960	
2007	14.040	8.33%
2008	15.120	7,69%
2009	16.560	9,52%
2010	18.000	8,69%
SUMATORIA		34,23
	TCPA	8,55%

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACION: El Autor.

**CUADRO Nro. 3.8.
PROYECCION DE CONSUMO DEL SERVICIO**

AÑOS	PROYECCION
2011	19.539
2012	21.209
2013	23.022
2014	24.990
2015	27.126

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACION: El Autor.

De acuerdo a los datos de la proyección de la demanda vemos que la tasa de crecimiento promedia anual no tiene mucha variación, más bien se mantiene en cantidades similares; lo que permite determinar que el TCPA ha sido establecida de año a año.

Encontramos en los resultados una promedio de 8.55% de TCPA que se determina en función de las perspectivas de la economía para los años estimados, principalmente porque las expectativas del crecimiento al ser estables garantizan una factibilidad real del proyecto.

CUADRO Nro. 3.9.
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL GENERAL
 (de acuerdo a la TCPA del 8,55%)

AÑOS	TCPA (45964*12)	% PROYECCION 8,55%
2010	551.520	
2011		598.674
2012		649.860
2013		705.423
2014		765.736
2015		831.206

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACION: El Autor.

CUADRO Nro. 3.10.
**RELACIÓN DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL
 GENERAL CON LA DEMANDA ACTUAL POTENCIAL**

AÑO	DEMANDA ACTUAL GENERAL	DEMANDA ACTUAL POTENCIAL POR MOTEL
2010	551.520	18.000
2011	598.674	19.539
2012	649.860	21.209
2013	705.423	23.022
2014	765.736	24.990
2015	831.206	27.126

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACION: El Autor.

3.4. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Iniciaremos dando el concepto del estudio de la oferta:

VELEZ ARBOLEDA, 2001, manifiesta que: *“El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes dentro de sus actividades proveen de bienes o servicios a quienes los demandan”.* (Pág. 52)

La oferta no es más que la cantidad de producto o servicio que se está dispuesto a vender, a un determinado valor.

En el análisis de la oferta se hace relación entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual. Para ello cabe definir algunas características como: estructuras de costos, calidad y presentación de los productos, sistemas de comercialización, entre otros.

3.4.1. Datos para definir la oferta

De acuerdo al análisis del diagnóstico y a los datos obtenidos en el Ministerio de Salud de Imbabura en la panamericana norte en el trayecto Ibarra Atuntaqui que es el sector donde se encuentra Chorlaví existen 12 moteles que dan servicio a la comunidad.

**CUADRO Nro. 3.10
DATOS PARA DEFINIR LA OFERTA**

NÚMERO DE MOTELES EL TRAYECTO DE IBARRA-ATUNTAQUI	NÚMERO DE CLIENTES DIARIOS	TOTAL DE CLIENTES ATENDIDOS DIARIAMENTE	CLIENTES DIARIOS POTENCIALES QUE CUBREN LOS 12 MOTELES AL AÑO
12	50	600	216,000

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACION: El Autor.

3.4.2. Proyección de la oferta

De acuerdo a los datos obtenidos en el Ministerio de Salud Pública el número de moteles que crece anualmente en Imbabura es un promedio del 14.5% anual:

**Cuadro Nro. 3.11
Proyección de oferta**

AÑOS	NÚMERO DE MOTELES EN EL TRAYECTO DE IBARRA-ATUNTAQUI	TASA % DE CRECIMIENTO
2006	7	
2007	8	14.28%
2008	9	12,50%
2009	10	11.11%
2010	12	20.00%
SUMATORIA		42,69%
	TCPA	14.47%

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACION: El Autor.

De acuerdo a los datos de la tabla podemos darnos cuenta que en primer lugar que el crecimiento aparente histórico es creciente con una tendencia de aumento en los últimos años.

En segundo lugar, la tasa de crecimiento promedio anual es del 14,47% menor al crecimiento del último año que es de 20%. En este caso se explica que el crecimiento del último es debido a que las personas tienen mayor libertad para ir a esos lugares, su mentalidad ha cambiado y prefieren acudir a estos lugares discretos a ocultarse en espacios que no corresponden para una relación de esa naturaleza.

Además la proyección se realiza con un incremento anual del 14,47% que se explica en función de las perspectivas de la economía para los años estimados, sobre todo si dichas expectativas son factibles de que se puedan dar en la realidad.

3.4.3. Proyección de la oferta de moteles en relación al consumo real diario

CUADRO Nro. 3.12
Proyección de oferta en relación al consumo

AÑO	NÚMERO DE MOTELES (12*14.47%)	CLIENTES POTENCIAL POR MOTEL	CLIENTES QUE CUBRE LA OFERTA
2010	12	18.000	216.000
2011	14	19.539	273,546
2012	16	21.209	339.344
2013	18	23.022	414.396
2014	21	24.990	524.790
2015	24	27.126	651.024

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACION: El Autor.

3.5. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

CUADRO Nro. 3.13
BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

AÑO	CLIENTES QUE CUBRE LA OFERTA	DEMANDA GENERAL	DEMANDA INSATISFECHA
2010	216.000	551.520	335.520
2011	273,546	598.674	325.128
2012	339.344	649.860	310.516
2013	414.396	705.423	291.027
2014	524.790	765.736	240.949
2015	651.024	831.206	180.182

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACION: El Autor.

3.5.1. ANALISIS:

Para la fijación de la demanda insatisfecha se utilizo el método de la tasa de crecimiento promedio anual, basado en la fórmula del “tasas de crecimiento” para lo cual se utilizará la información referente al consumo de moteles, El análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potenciales, determinando la brecha existente entre el número de clientes que cubre la oferta y la demanda insatisfecha. Lo cual será la primera condición para determinar la factibilidad del proyecto.

De acuerdo a los datos obtenidos en la demanda insatisfecha podemos darnos cuenta que existe un 60 % de demanda insatisfecha de ahí que cada año crecen este tipo de servicios.

3.6. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Para visualizar las características del mercado en cuento a los consumidores podemos establecer de acuerdo al cuadro N° 12 de la encuesta a los clientes de los moteles donde las personas que más visitan son las que tiene edad entre 31 y 40 años, en cuento a la profesión esta es diversa y no existe sin mayor rasgo de mayoría entre ellos tenemos empleados públicos, maestros, taxistas, choferes ingeniero; en cuanto a lugar de residencia de las personas encuestadas tenemos que en su mayoría son de Ibarra y con referencia al nivel de instrucción de estas personas vemos que todas son preparadas porque tienen estudios secundarios y superiores.

CUADRO N° 3.14
CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

No.	INDICADORES DE											
	EDAD			PROFESIÓN			CIUDAD			INSTRUCCIÓN		
		F	%		f	%		f	%		f	%
1	20-30	27	28	Empleado	27	28	Ibarra	5	5	Primaria	0	0
2	31-40	48	50	Maestro	15	16	Otavalo	8	8	Media	57	59
3	41-50	18	19	Taxista	18	19	Cotacachi	1	1	Superior	36	38
4	51-60	3	3	Chofer	14	15	Tulcán	2	2	Post-grado	3	3
				Policía	3	3	San Gabriel	1	1			
				Ingeniero	16	17	Quito	1	1			
				Arquitecto	3	3	Atuntaqui	1	1			
								3	4			

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORACION: El Autor.

Como características del mercado también tenemos los intereses y preferencias de los consumidores y en relación a ello los empleados y propietarios de los moteles del sector en el cuadro N° 20 determinan que el tipo de servicio que prefieren los clientes son las habitaciones sencillas, una gran mayoría, pocos prefieren con sauna y turco, hidromasaje y otros servicios.

CUADRO No. 3.15
Características

No.	INDICADORES	NINGUNA		01 – 19		20 – 39		40 – 50		Más de 50		TOTAL	
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1	Habitaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	30	100	30	100
2	Sauna y turco	0	0	25	83,3	5	16,6	0	0	0	0	30	100
3	Hidromasaje	0	0	12	40,0	9	30,0	9	30,0	0	0	30	100
4	Piscina	14	46,6	16	53,3	0	0	0	0	0	0	30	100
	Spa.	28	93,3	2	6,6	0	0	0	0	0	0	30	100

FUENTE: Encuesta a población de 20 a 60 años. Cuadro 1.21.

ELABORACION: El Autor.

3.7. ANÁLISIS DE PRECIOS

De acuerdo a los datos del Cuadro N° 8 de las encuestas realizadas a los consumidores se establece que los clientes en su mayoría desean pagar 7,00 USD por el servicio de una habitación sencilla en el motel; por lo que se toma esa referencia para definir la proyección de precios en función al crecimiento del consumo que estaba determinada en un 8,55%.

CUADRO No. 3.16
ANÁLISIS DE PRECIOS

No.	INDICADORES POR HORA	f	%
1	\$ 5 – 7	61	63.5
2	\$ 7 – 10	26	27.0
3	\$ 10 – 15	5	5.2
POR NOCHE			
1	\$ 30 – 35	4	4.2
2	\$ 35 – 40	0	0
3	\$ 40 – 50	0	0
TOTAL		96	100

FUENTE: Encuesta a población de 20 a 60 años. Cuadro 1.9.

ELABORACION: El Autor.

Así mismo, de acuerdo al análisis del Cuadro N° 21 de la encuesta realizada a los empleados de los moteles del sector vemos que el promedio del costo de este servicio en el mercado es de 7 dólares para habitaciones que más utilizan los clientes que son las simples.

CUADRO No. 3.17
Valores de precios

No.	INDICADORES	f	%
1	5 a 7 dólares	25	83,3
2	8 a 10 dólares	5	16,6
3	11 a 15 dólares	0	0
4	15 a 20 dólares	0	0
TOTAL		30	100

FUENTE: Encuesta a propietarios y empleados de moteles del sector. Cuadro 1.21.

ELABORACION: El Autor.

3.8. PROYECCIÓN DE PRECIOS

**CUADRO Nro. 3.18.
PROYECCIÓN DE PRECIOS**

AÑO	PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO	%DE CRECIMIENTO ANUAL
2010	\$7,00	8,55%
2011	\$7,59	
2012	\$8,23	
2013	\$8.93	
2014	\$9,69	
2015	\$10,51	

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACION: El Autor.

3.8.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS MENSUALES

**CUADRO Nro. 3.19
Proyección ingre mensual**

AÑO	PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO	PROMEDIO DE CLIENTES POTENCIALES DIARIOS	INGRESOS MENSUALES
2010	\$7,00	50	10,500
2011	7,59	50	11,385
2012	8,23	50	12.345
2013	8.93	50	13,395
2014	9,69	50	14,535
2015	10,51	50	15,765

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACION: El Autor.

3.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los 12 moteles que se encuentran en el sector (trayecto de la salida de Ibarra hasta Atuntaqui) son moteles que se encuentran muy cerca a la carretera, todos tienen rótulos, son construcciones en la mayoría son de una sola planta, la mayoría de las habitaciones son sencillas o simples, apenas dos o tres de las habitaciones de los moteles son especiales con sauna, turco o hidromasaje.

De acuerdo al cuadro N° 14 de la encuesta a propietarios y empleados de los moteles del sector vemos que tienen una infraestructura moderna que es lo que más les gusta a los clientes.

**CUADRO No. 3.20.
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

No.	INDICADORES	f	%
1	Moderno	28	93,3
2	Extrovertido	1	3,3
3	Clásico	0	0
4	Rustico	1	3,3
	TOTAL	30	100

FUENTE: Encuesta a propietarios y empleados de moteles del sector. Cuadro 1.14.
ELABORACION: El Autor.

Dentro del análisis de la competencia también es importante mencionar que la mayoría brinda servicio de habitaciones, mini bar, televisión, hidromasajes, estos datos de acuerdo al cuadro N° 15 de la encuesta a propietarios y empleados de los moteles del sector.

3.10. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO A OFERTAR.

3.10.1. Estrategias de plaza.

3.10.1.1. El Motel estará ubicada en un sector estratégico para que pueda ser visualizado por los clientes que pasan por la carretera principal y

además que pueda ser visualizada tanto por proveedores de la materia prima como por clientes compradores.

3.10.1.2. El lugar estará distribuido de tal manera que sea discreto, donde no puedan verse ninguno de los clientes ni a la entrada ni salida que el cliente, las personas se sentirán a gusto al ingresar a nuestras instalaciones, disfruten de orden, higiene y organización tanto de la institución como de cada una de las habitaciones.

3.10.1.3. El lugar dentro y fuera de las habitaciones estará adecuado de manera que llame la atención a nuestros clientes y sea un lugar atractivo, placentero y confortable.

3.10.2. Estrategias de servicio.

3.10.2.1. La institución contará con 18 habitaciones 10 simples, 3 especiales, 3 con hidromasaje y 2 con sauna y turco.

3.10.2.2. Se dará servicio de mini bar para todos los clientes.

3.10.2.3. Los clientes permanentes podrán adquirir una membresía del lugar

3.10.2.3. La limpieza e higiene del lugar será estrictamente controlada por la administración y gerencia.

3.10.3. Estrategias de precio.

3.10.3.1. Se mantendrán estructurados nuestros costos, de acuerdo al precio promedio del mercado.

3.10.3.2. Por cada 5 ocasiones que visite el lugar, previo a la presentación de las facturas, tendrá el 25% de rebaja.

3.10.3.3. Precios competitivos, accesibles al consumidor.

3.10.4. Estrategias de promoción.

Para poder comercializar el servicio, se determinará una serie de estrategias especiales publicitarias, especiales en el sentido de que al ser un servicio de motel los medios de comunicación como son radio, TV y prensa escrita tienen prohibido el hacer publicidad de estos sitios, por considerarlo que atentan contra la moral del pueblo.

Es por ello que la publicidad se la realizará a través de:

3.10.4.1. Trípticos que se entregarán en lugares especiales de Ibarra

3.10.4.2. Hojas volantes con publicidad del Motel

3.10.4.3. Tarjetas que se entregarán a los clientes y se distribuirá en los lugares más concurridos de Ibarra.

3.10.4.4. Además al contar con servicio de internet el Motel se podrá hacer publicidad enviando mails a los amigos, conocidos y estos a su vez enviarán a otras personas.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El programa de producción del Proyecto tiene como base fundamental los resultados alcanzados en el estudio de mercado efectuado. En esta parte del estudio se determinan varios aspectos técnicos como son: localización del proyecto, tamaño de la unidad productiva propuesta, ingeniería y las inversiones fijas, variables y diferidas requeridas para el arranque del Proyecto.

4.1. NOMBRE DEL MOTEL

Figura No. 4.1.

IDENTIFICATIVO DEL NUEVO MOTEL



4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

La Macro localización comprende el establecimiento del lugar geográfico en donde se llevará a cabo el proyecto; por lo que, es necesario tomar en cuenta varios aspectos como: La región, Provincia, Cantón o área geográfica, con el único objetivo de conocer con precisión el lugar donde se desarrollará el proyecto. El Motel estará ubicado en la región norte del país, en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, Paqroquia de san Antonio, Barrio de Chorlaví.

GRAFICO No. 4.1.
PROVINCIA DE IMBABURA



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

4.2.1.1. FACTORES FAVORABLES

a. GEOGRÁFICOS

1. **Ubicación:** Norte del país 115 km Al noroeste de Quito y 125 km . Al sur de Tulcán
2. **Altura:** 2225 metros sobre el nivel del mar
3. **Clima:** Templado seco.
4. **Temperatura promedio:** 18° Celsius
5. **Población:** 157.000 habitantes aproximadamente.

b. TOPOGRAFÍA

La topografía del cantón Ibarra es irregular y al no existir datos técnicos únicamente de la ciudad se presenta datos generales del sector norte del Ecuador donde esta inmersa la provincia de Imbabura y Cantón Ibarra

- ❖ Regiones Costa y Sierra, Prov: Esmeraldas-Pichincha-Imbabura
- ❖ Coordenadas Geográficas:
- ❖ Latitud: N 0° 0' / N 1° 0' y Longitud: W 79° 0' / W 78° 0'

- ❖ Coordenadas Planas UTM (aprox):
- ❖ Norte: 0 / 110680 y Este: 722600 / 833940
- ❖ Código Intenacional: NA1716
- ❖ Edición: 1996
- ❖ Idioma: Español
- ❖ Red Vial: La red vial está compuesta por carreteras de primero y segundo orden, también existen carreteras no pavimentadas transitables en tiempo seco, carreteras pavimentadas de dos o más vías, y senderos.

c. DISPONIBILIDAD DE TERRENO

En el sector existe el terreno disponible de familia para poder utilizarlo en la construcción del Motel. El tamaño del terreno es de 1500 metros cuadrados.

d. AGUA

El sector dispone de agua potable e inclusive agua de regadío para los terrenos.

4.2.1.2. FACTORES COMUNITARIOS

a. Actitud de la comunidad

En los alrededores del terreno para la construcción del Motel no existen casas, es decir no hay familias alrededor que se puedan oponer; además como lo habíamos mencionado antes en la carretera existen varios moteles y la gente está acostumbrada a ellos.

b. Infraestructura básica

Al estar sector cerca a la ciudad de Ibarra se cuenta con toda la infraestructura básica.

c. Calidad y disponibilidad de la mano de obra

En el sector existe talento humano con ganas e interés de trabajar.

d. Costos de terrenos

El terreno al ser de la familia no podríamos considerarle con un costo dentro del proyecto.

4.2.1.3. FACTORES ESTRATÉGICOS

a. Formas de transporte

Al estar el sector en la panamericana norte que es una vía de primer orden podemos decir que el motel se encuentra muy bien ubicado.

b. Disponibilidad de materia prima e insumos Todos los materiales para la construcción y los insumos en camas, frazadas, cobertores y demás accesorios se consigue en la ciudad de Ibarra.

c. Recursos energéticos

En el sector existen todos los recursos energéticos necesarios para el desarrollo del proyecto.

4.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

El Motel estará ubicado en la Panamericana Norte Km2 xxx entre la calle, en el Barrio Chorlaví de la Parroquia San Antonio del Cantón Ibarra y contará con un área de 1200 m². Los siguientes son los factores estratégicos considerados importantes para la micro localización:

4.2.2.1. Ubicación comercial

El sector al ser alejado de la ciudad no es comercial y para el desarrollo de este proyecto no necesitamos la comercialidad del sector.

4.2.2.2. Cultura de utilización de estos lugares

Las personas están acostumbradas a utilizar este tipo de servicios para encontrarse con sus parejas.

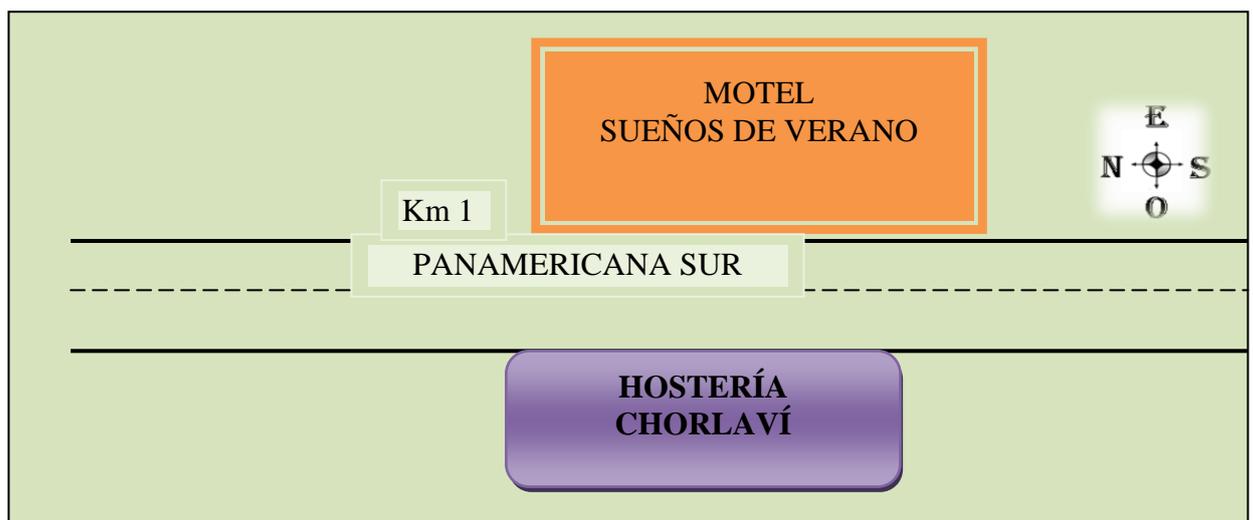
4.2.2.3. Comportamiento de la competencia:

La competencia es grande en trayecto de Ibarra a Otavalo, pero dentro del sector de Chorvalí no existe otro motel.

4.2.2.4. Facilidad del transporte

Todas las cooperativas de transporte que van de norte a sur del país pasan por esta carretera.

GRAFICO No. 4.2.
CROQUIS DE UBICACIÓN



Fuente: Investigan propia
Elaborado por: El Autor

4.3. CAPACIDAD O TAMAÑO DE LA MICROEMPRESA

EL Motel Sueño de Verano, es considerado como paraderos especiales para parejas en el camino, y que brinda servicio de hospedaje por horas.

De acuerdo a las proyecciones de la institución y por el número de empleados que tendrá se considera una Microempresa.

4.3.1. CAPACIDAD O TAMAÑO

Al ser un proyecto turístico, para establecer su tamaño se parte de la capacidad de servicio que alcanza a cubrir de la demanda insatisfecha, determinada en el estudio de mercado en la provincia de Imbabura.

4.3.1.1. Factores que afectan el tamaño

El análisis de estos factores permite determinar un panorama claro con respecto a cuan viable o riesgoso resulta la implementación del proyecto. Las perspectivas en este sentido dan la pauta de atractivo o no al inversionista.

4.3.1.2. Determinación de la capacidad del proyecto

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

- a. Objetivos de crecimiento
- b. Disponibilidad de recursos financieros
- c. Materias primas e insumos
- d. Fijación de la capacidad del parador turístico

Objetivos de crecimiento

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

**CUADRO No. 4.1.
OBJETIVOS DE CRECIMIENTO**

PERÍODOS	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE CAPTACIÓN	TOTAL CAPTACIÓN
1	335.502	5.37%	18.000
2	325.128	6.01%	19.539
3	310.516	6.83%	21.209
4	291.027	7.91%	23.022
5	240.946	10.37%	24.990

FUENTE: Investigación directa

ELABORACION: El Autor.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior los objetivos de crecimiento planteados respecto a la demanda insatisfecha alcanza el 36.49%, lo que demuestra una gran expectativa respecto al proyecto. El precio se estableció de acuerdo al análisis realizado anteriormente; elemento indispensable para estimar los ingresos anuales que alcanzará el proyecto.

Disponibilidad de recursos financieros

Para la implementación del proyecto se cuenta con un espacio de mil doscientos metros (1.200 m²), cuyo valor comercial es de 20,83 USD por m², equivalente a un capital propio de USD. 25,000; la diferencia del proyecto se accederá a un crédito en las instituciones del sistema financiero.

Fijación de la capacidad del motel

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

La organización

La organización de la empresa será importante para su funcionamiento la misma que estaría compuesta por personal administrativo y personal operativo.

Con respecto a este factor se toma en cuenta el recurso humano que laborará en las distintas áreas de la empresa, para lo cual se deberá tomar en cuenta la mano de obra calificada; es decir contar con un personal apropiado para cada puesto de trabajo.

Aquí se hace referencia sobre el personal técnico de cualquier nivel; para de esta forma llevar una organización adecuada y que contribuya con el desarrollo de la empresa.

4.4. DISEÑO DE INSTALACIONES (INGENIERIA DEL PROYECTO)

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

El Motel tendrá un total de 18 habitaciones, cada una con un espacio de cochera para que los clientes puedan entrar con facilidad y de forma discreta al lugar.

El lugar será de dos plantas, construido en bloque, con losa de hormigón armado, las paredes serán enlucidas y pintadas, los pisos son de baldosa y techo cielo raso y eternit.

4.4.1. CLASIFICACIÓN DE LAS HABITACIONES

CUADRO No. 4.2.

DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE HABITACIONES

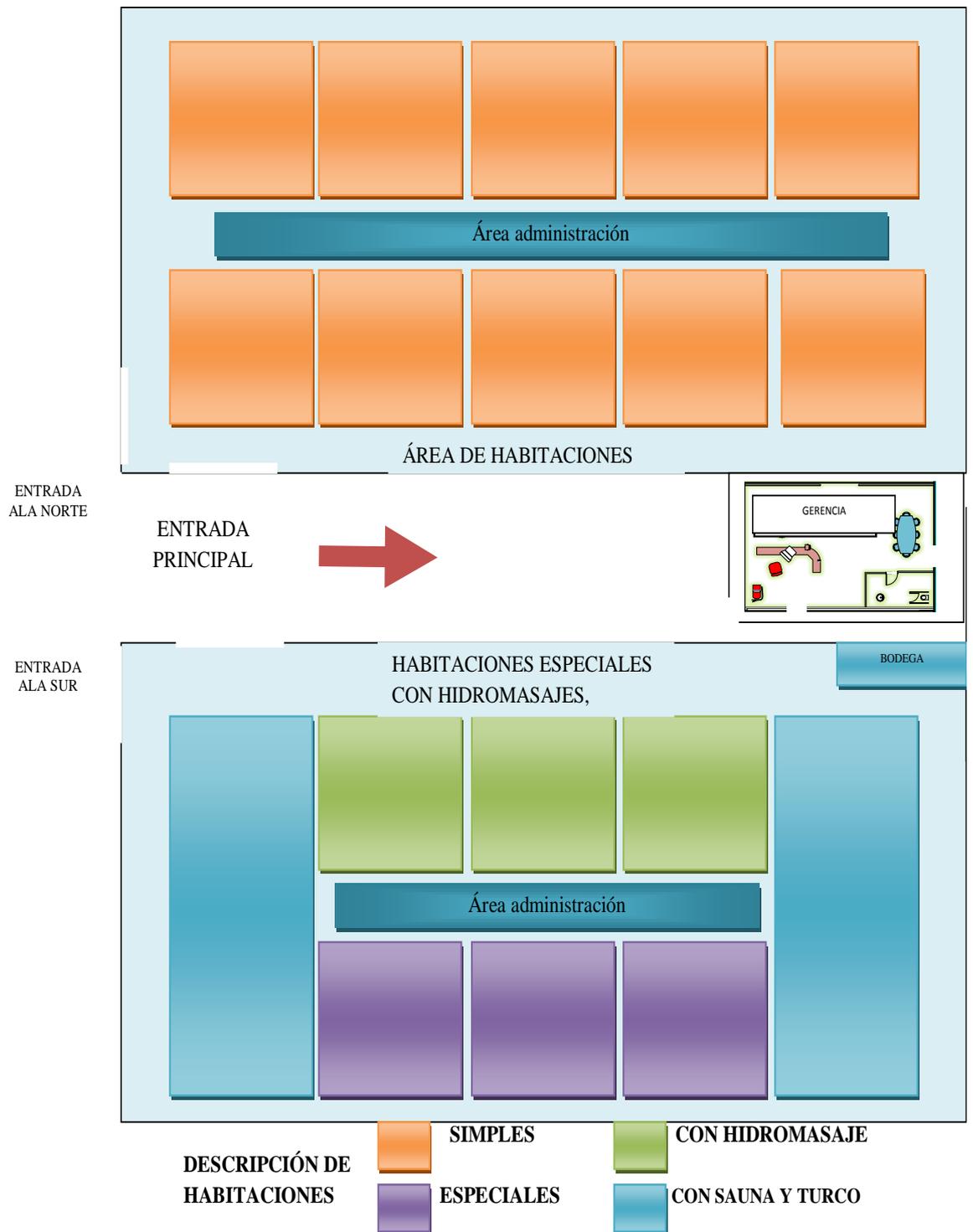
TIPO DE HABITACIÓN	CONDICIONES DE LA HABITACIÓN
<p style="text-align: center;">SIMPLES</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Una cama matrimonial (Dos plazas) con veladores a cada lado • Un colchón ortopédico • Sábanas, cobijas y cobertores • Un sofá • Un vestidor • Un baño con todas las condiciones higiénicas • En la pared frontal tendrán 1 espejos grandes, al igual que en el techo. • Una mesa redonda con flores, pañuelos, jabones, caramelos, agua mineral y preservativos. • Adornos especiales con cuadro de flores de acuerdo al logotipo. • Televisión, DVD y Cds (varios)
<p style="text-align: center;">ESPECIAL</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Una cama matrimonial (Dos plazas) con diseño especial • Un colchón ortopédico • Sábanas, cobijas y cobertores • Un sofá • Un vestidor • Un baño con todas las condiciones higiénicas • En tres de las paredes de la habitación tendrán espejos grandes • Televisión y DVD y Cds • Una mesa redonda con flores, pañuelos, jabones, caramelos, agua mineral y preservativos. • Adornos especiales con cuadro de flores de acuerdo al logotipo. • Diseños especiales de decoración • Una pequeña refrigeradora con bebidas

<p style="text-align: center;">HABITACIÓN CON HIDROMASAJE</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Una cama matrimonial (Dos plazas) con diseño especial • Un colchón ortopédico • Sábanas, cobijas y cobertores • Un sofá y un vestidor • Un baño con todas las condiciones higiénicas • En tres de las paredes de la habitación tendrán espejos grandes • Mesa redonda con flores, pañuelos, jabones, caramelos, agua mineral y preservativos. • Televisión y DVD y Cds • Adornos especiales con cuadro de flores de acuerdo al logotipo. • Diseños especiales de decoración • Una pequeña refrigeradora con bebidas • Hidromasaje
<p style="text-align: center;">HABITACIÓN CON SAUNA Y TURCO</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Una cama matrimonial (Dos plazas) con diseño especial • Un colchón ortopédico • Sábanas, cobijas y cobertores • Un sofá • Un vestidor • Un baño con todas las condiciones higiénicas • En tres de las paredes de la habitación tendrán espejos grandes • Televisión y DVD y Cds • Una mesa redonda con flores, pañuelos, jabones, caramelos, agua mineral y preservativos. • Adornos especiales con cuadro de flores de acuerdo al logotipo. • Diseños especiales de decoración • Una pequeña refrigeradora con bebidas • Sauna y turco

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

4.4.2. DISTRIBUCIÓN DEL MOTEL

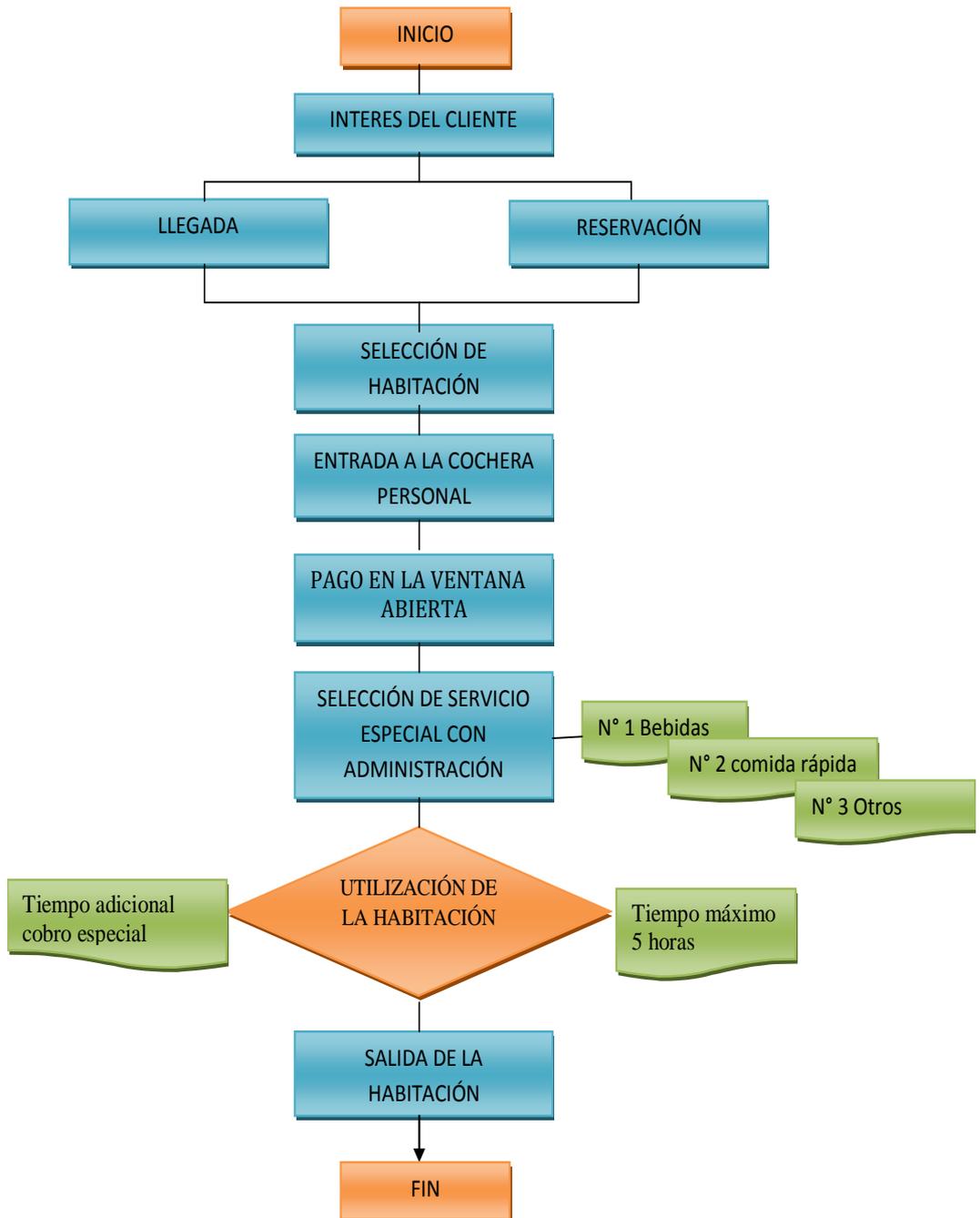
GRÁFICO No. 4.3.



Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: El Autor

4.4.2.1. FLUJOGRAMA DE SERVICIO

Gráfico No. 4.4.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

4.4.2.2 FLUJOGRAMA DE LIMPIEZA

Gráfico No. 4.5.

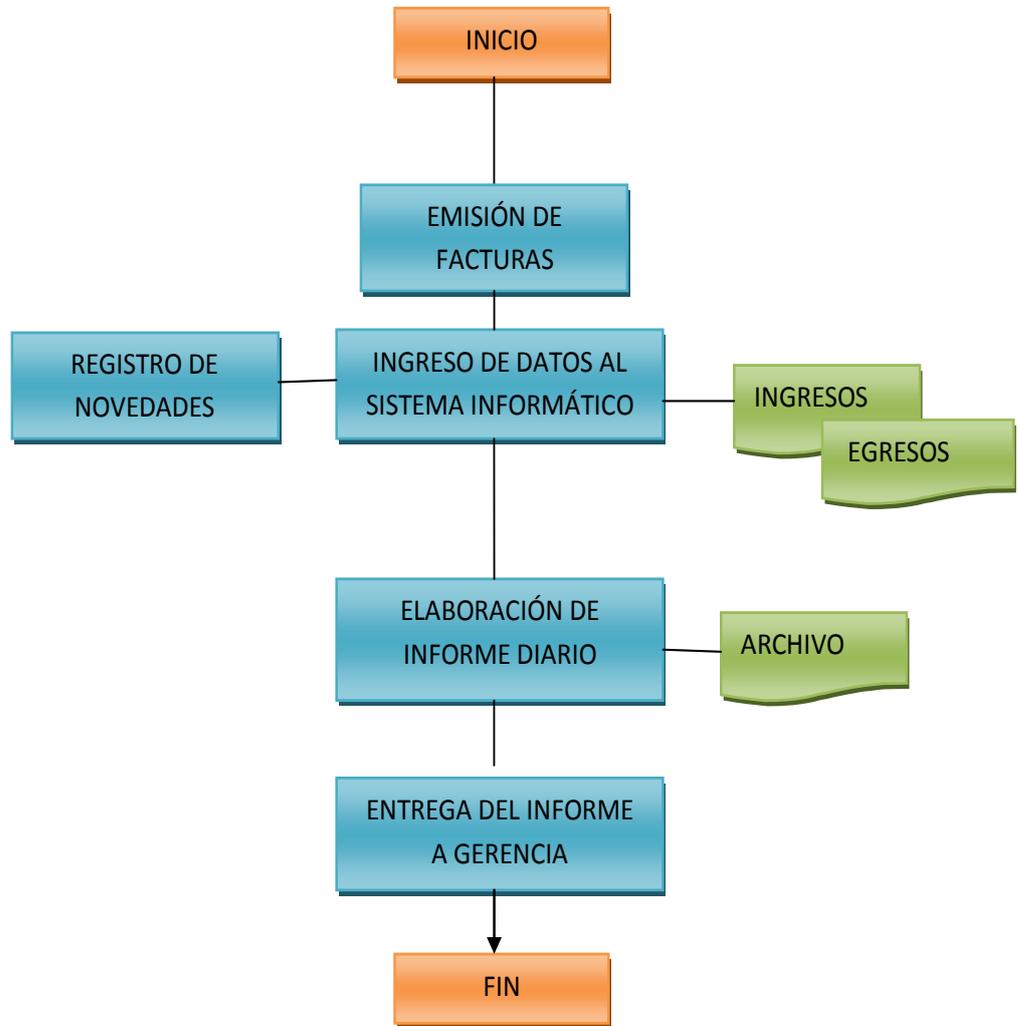


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

4.4.2.3 FLUJOGRAMA VERIFICACIÓN DE FACTURA

Gráfico No. 4.6.

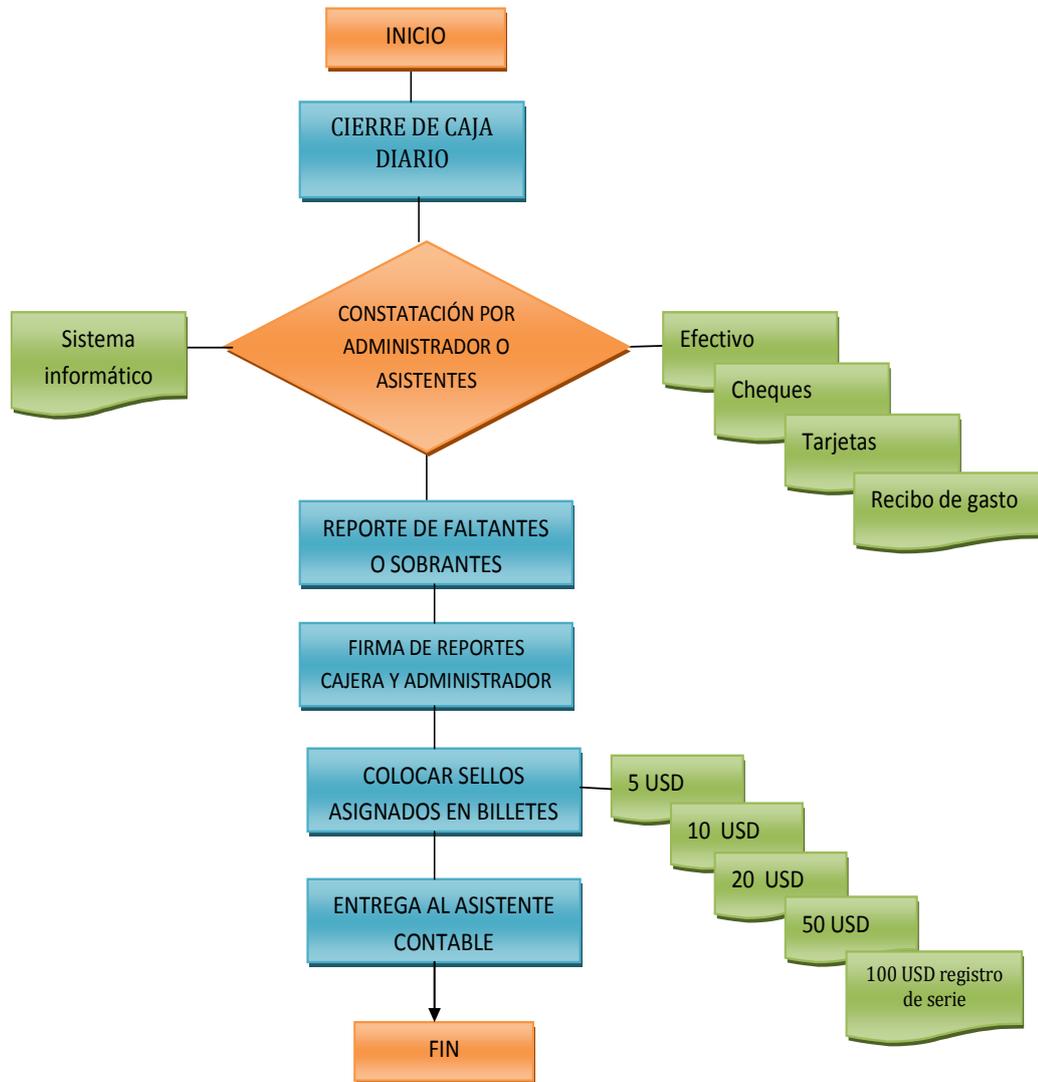


Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

4.4.2.4 FLUJOGRAMA DE CIERRE DE CAJA DIARIO

GRÁFICO No. 4.7.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

4.5. PRESUPUESTO TÉCNICO

4.5.1. INVERSIONES FIJAS

Para iniciar el proyecto es preciso realizar la inversión en equipo, y muebles y enseres es necesaria para la prestación del servicio. Por este motivo, se consideró que las inversiones totales se las realizará en el período pre-operativo y operativo del proyecto, estas inversiones no serán modificadas durante toda la vida del proyecto, es decir, durante los próximos 5 años de su evaluación.

**CUADRO No. 4.3.
DETALLE DE INVERSIÓN FIJA**

DESCRIPCIÓN DE ACTIVOS FIJOS	DESCRIPCIÓN DETALLADA	VALOR REAL	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
TERRENOS		Propio		
	Terreno ubicado en sector rural. Con 1200mts2.	25.000,00		
INFRAESTRUCTURAS		\$ 36.004,27	20	\$ 1.800,21
	18 Habitaciones de bloque, dos plantas,	\$ 36.004,27		
MUEBLES Y ENSERES		\$ 16.000,00	10	\$ 1.600,00
	Camas en diferentes modelos y diseños	\$ 6.000,00		
	Sábanas, cobijas y cobertores	\$ 3.000,00		
	Muebles y modulares	\$ 4.000,00		
	Adornos	\$ 2.000,00		
	Rotulación externa e interna	\$ 1.000,00		
EQUIPOS		\$ 8.000,00	3	\$1.030,00
	Equipos informáticos	\$ 1.000,00		
	Sistemas, software y licencias	\$ 500,00		
	Aspiradora y Lavadoras	\$2.500,00		
	Televisores DVD CDs	\$4.000,00		
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO		\$9.120,00		
TOTAL		\$ 85.004,27		\$ 4.430,21

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

4.5.2. INVERSIONES VARIABLES (CAPITAL DE TRABAJO)

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

CUADRO No. 4.4.

CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	COSTO MENSUAL				
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Gastos Administrativos	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Mantenimiento de Equipos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Servicios Básicos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Gastos Publicidad	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Útiles de Oficina	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
Total	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: El Autor

4.5.3. INVERSIONES DIFERIDAS

Los activos diferidos están constituidos por los gastos e inversiones necesarias para conformar la empresa o implementar la infraestructura inicial con la que trabajará la empresa. Igualmente constan los gastos que demanden los estudios o elaboración del Proyecto de Factibilidad.

CUADRO Nro. 4.5.

Costos de investigación

CONCEPTO	VALOR
Recursos humanos	340.00
Recursos materiales	721.00
Imprevistos	1.609.73
Total	2.740.73

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: El Autor

CUADRO Nro. 4.6.
LEGALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

DETALLE	VALOR TOTAL
Apertura de una cuenta	800,00
Tramites Municipales	400,00
Afiliación a cámara de comercio	50,00
Tramite RUC	5,00
Total	1.255,00

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORACIÓN: El Autor

4.6. RESUMEN DE INVERSIONES REQUERIDAS.

Cuadro No 4.7.
Estructura de la inversión

CONCEPTO	MONTO
INVERSIÓN FIJA	85.004,27
INVERSIÓN VARIABLE	1.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS	3.995.73
TOTAL	90.000,00

FUENTE: Investigación directa.
ELABORACION: El Autor

4.7. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

A continuación se presenta la estructura del financiamiento que es de un 70% crédito y el 30% propia. Esta distribuido de la siguiente manera, debido a que en la Corporación Financiera Nacional (CFN) financia los montos de la siguiente manera para proyectos nuevos. Para la obtención de este crédito se requiere presentar una garantía del 125% sobre el valor solicitado.

CUADRO Nro. 4.8.
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
INVERSIÓN PROPIA	27.000,00	30%
INVERSIÓN FINANCIADA	63.000,00	70%
INVERSIÓN TOTAL	90.000,00	100%

FUENTE: Investigación Propia.

ELABORACIÓN: El Autor

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONOMICO

5.1 BASES DE INVERSIÓN

En este capítulo se realizará un análisis minucioso del capital necesario para empezar a operar la microempresa, se definirá la forma y la fuente de financiamiento de donde provendrá el capital necesario que permita la implementación del nuevo proyecto, se estimarán y proyectarán los ingresos, costos y gastos, para finalmente efectuar la evaluación financiera del Proyecto con el fin de determinar la viabilidad o factibilidad del mismo.

5.1.1. INVERSION

Según BACA: 2006: *“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa”.* (Pág. 165).

La Inversión es considerada como la adquisición o vinculación que existe entre los recursos financieros, con la finalidad de obtener beneficios para la futura empresa.

5.1.2. Activos fijos

Son los activos que se pueden depreciar y pueden ser edificaciones y adecuación de locales, muebles de enseres, instalación y equipos. A continuación se nombra los activos fijos que se necesitan para operar la microempresa.

5.1.3. Edificaciones

Son bienes que debe construir la microempresa para el normal funcionamiento de las operaciones de la misma. Según la administración tributaria este tipo de activo se debe depreciar en veinte años y están considerados dentro de los activos fijos. El cuadro de requerimientos de

edificaciones o infraestructura lo encontramos en el estudio técnico, en donde la información se encuentra más detallada.

**CUADRO N° 5.1
RESUMEN DE INFRAESTRUCTURA (edificaciones)**

Área	Sección	Concepto	No	Valor Unitario	Valor Total
Operativa	Servicios	Terreno	1	25.000,00	25.000,00
		Habitaciones de dos plantas en bloque	18	1.800,00	32.400,00
		Subtotales			57.400,00
Administrativa	Administración	Oficinas administrativas	1	600,00	600,00
		Recepción	1	600,00	600,00
		Parqueadero	1	400,00	400,00
		Aceras y jardines	1	170,00	170,00
		Subtotales			1.770,00
		Imprevistos 3,1%			1.834,27
		Totales			61.004,27

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: El Autor

5.1.4. Muebles y Enseres de Oficina

Son bienes, que según la administración tributaria estos activos se deben depreciar en diez años y forman parte de los activos fijos. Pero el cuadro de requerimientos de muebles y enseres o mobiliario lo vamos a encontrar en el estudio técnico donde la información está más amplia.

**CUADRO N° 5.2
Resumen muebles y enseres**

ÁREA	VALOR
Operativa	14.200,00
Administrativa	1.800,00
Total	16.000,00

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: El Autor

5.1.5. Equipo de oficina

Son bienes que debe adquirir la microempresa para desarrollar con normalidad sus actividades operacionales. Según la ley tributaria estos activos se deben depreciar en diez años y son parte de activos fijos. Pero el cuadro de requerimientos de equipo de oficina lo vamos a encontrar en el estudio técnico donde la información está más detallada.

CUADRO No. 5.3
Resumen equipo de oficina

DEPARTAMENTO	VALOR
Administración	6.500,00
Total	6.500,00

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: El Autor

5.1.6. Equipo de Computación

Son activos utilizados para desarrollar las actividades con normalidad. De acuerdo a la administración tributaria estos activos se deprecian en tres años y forma parte de los activos fijos. El cuadro de requerimientos de equipo de computación lo vamos a encontrar en el estudio técnico donde la información está más amplia.

CUADRO No 5.4
Equipo de computación

AREA	VALOR
Administración	1.500,00
Total	1.500,00

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: El Autor

5.1.7. Resumen de activos fijos

Los activos fijos debemos aglutinarlos para poder realizar el estudio económico en un solo cuadro. Por lo que a continuación los resumimos.

CUADRO N° 5.5
Resumen de activos fijos

ACTIVO FIJO	VALOR
Terreno	25.000,00
Edificaciones	36.004,27
Muebles y Enseres	16.000,00
Equipo de oficina	6.500,00
Equipo de Computación	1.500,00
Total	85.004,27

FUENTE: Cuadros: 4.1; 4,2; 4.3; 4.4; 4,5;
ELABORACIÓN: El Autor.

5.2. ACTIVOS DIFERIDOS

La inversión diferida es el conjunto de bienes de propiedad de la empresa que pueden ser; gastos de investigación, gastos de constitución, patentes, derechos de autor, entre otros. Son indispensables para el normal funcionamiento de la empresa.

5.2.1. Costos de estudios de factibilidad

Los gastos de la investigación son todos los gastos incurridos en el proceso de investigación del estudio de factibilidad. A continuación se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 5.6
COSTOS DE INVESTIGACIÓN

CONCEPTO	VALOR
Recursos humanos	340.00
Recursos materiales	721.00
Imprevistos	1.142.23
Total	2.203.23

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El Autor

5.2.2. Gastos de constitución

Los gastos de constitución son erogaciones de dinero que con el paso del tiempo se los puede amortizar, ya que se convierten en activo de la nueva microempresa. Por lo que a continuación presento un cuadro resumen.

**CUADRO N° 5.7
LEGALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA**

DETALLE	VALOR TOTAL
Apertura de cuenta bancaria	800,00
Tramites Municipales	400,00
Afiliación a Cámara de Comercio	50,00
Tramite RUC	5,00
Total	1.255,00

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: El Autor

5.3. INVERSIÓN VARIABLE

5.3.1. Capital de Trabajo

Según página web: “El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes”.

El capital de trabajo es aquel que se utiliza para financiar la actividad de un negocio con cierta cantidad de recursos que requiere una microempresa que iniciara sus operaciones.

**CUADRO No 5.8
CAPITAL DE TRABAJO DEL SEMESTRE**

CONCEPTO	COSTO MENSUAL					
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Gastos Administrativos	1017.50	1017.50	1017.50	1017.50	1017.50	1017.50
Mantenimiento de Equipos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Servicios Básicos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Gastos Publicidad	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Útiles de Oficina	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
Total	1537.50	1537.50	1537.50	1537.50	1537.50	1537.50

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: El Autor

5.4. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

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

**CUADRO No 5.9
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN**

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	VALOR
INVERSIÓN FIJA	85.004,27
INVERSIÓN DIFERIDA	3.458,23
CAPITAL DE TRABAJO	1.537,50
TOTAL INVERSIÓN	90.000,00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

5.5. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

A continuación se presenta la estructura del financiamiento que es de un 70% crédito y el 30% propia. Esta distribuido de la siguiente manera, debido a que en la Corporación Financiera Nacional (CFN) financia los montos de la siguiente manera para proyectos nuevos. Para la obtención de este crédito se requiere presentar una garantía del 125% sobre el valor solicitado.

**CUADRO No. 5.10.
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
INVERSIÓN PROPIA	27.000,00	30%
INVERSIÓN FINANCIADA	63.000,00	70%
INVERSIÓN TOTAL	90.000,00	100%

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

5.6. AMORTIZACIÓN

El crédito a solicitar será de 63.000,00 que corresponde al 70% del monto total que requiere el proyecto, los pagos serán mensuales, durante 5 años con una tasa anual 10.5%, considerando el segmento de crédito para las

PYMES. A este valor se agrega comisiones e impuestos adicionales. A continuación se presenta la tabla de amortización del capital financiado.

**CUADRO No. 5.11.
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

No. de Pago	Saldo	Interés	Principal	Dividendo
0	63000.00			
1	62197.13	551.25	802.87	1354.12
2	61387.23	544.22	809.90	1354.12
3	60570.25	537.14	816.98	1354.12
4	59746.12	529.99	824.13	1354.12
5	58914.78	522.78	831.34	1354.12
6	58076.17	515.50	838.62	1354.12
7	57230.21	508.17	845.95	1354.12
8	56376.86	500.76	853.36	1354.12
9	55516.03	493.30	860.82	1354.12
10	54647.68	485.77	868.35	1354.12
11	53771.73	478.17	875.95	1354.12
12	52888.11	470.50	883.62	1354.12
13	51996.76	462.77	891.35	1354.12
14	51097.61	454.97	899.15	1354.12
15	50190.60	447.10	907.02	1354.12
16	49275.64	439.17	914.95	1354.12
17	48352.69	431.16	922.96	1354.12
18	47421.65	423.09	931.03	1354.12
19	46482.47	414.94	939.18	1354.12
20	45535.07	406.72	947.40	1354.12
21	44579.38	398.43	955.69	1354.12
22	43615.33	390.07	964.05	1354.12
23	42642.85	381.63	972.49	1354.12
24	41661.85	373.12	981.00	1354.12
25	40672.27	364.54	989.58	1354.12
26	39674.04	355.88	998.24	1354.12
27	38667.06	347.15	1006.97	1354.12
28	37651.28	338.34	1015.78	1354.12
29	36626.61	329.45	1024.67	1354.12
30	35592.97	320.48	1033.64	1354.12
31	34550.29	311.44	1042.68	1354.12
32	33498.49	302.32	1051.80	1354.12
33	32437.48	293.11	1061.01	1354.12
34	31367.19	283.83	1070.29	1354.12
35	30287.53	274.46	1079.66	1354.12
36	29198.43	265.02	1089.10	1354.12

37	28099.79	255.49	1098.63	1354.12
38	26991.54	245.87	1108.25	1354.12
39	25873.60	236.18	1117.94	1354.12
40	24745.87	226.39	1127.73	1354.12
41	23608.28	216.53	1137.59	1354.12
42	22460.73	206.57	1147.55	1354.12
43	21303.14	196.53	1157.59	1354.12
44	20135.42	186.40	1167.72	1354.12
45	18957.49	176.18	1177.94	1354.12
46	17769.25	165.88	1188.24	1354.12
47	16570.61	155.48	1198.64	1354.12
48	15361.48	144.99	1209.13	1354.12
49	14141.77	134.41	1219.71	1354.12
50	12911.39	123.74	1230.38	1354.12
51	11670.25	112.97	1241.15	1354.12
52	10418.24	102.11	1252.01	1354.12
53	9155.28	91.16	1262.96	1354.12
54	7881.27	80.11	1274.01	1354.12
55	6596.11	68.96	1285.16	1354.12
56	5299.71	57.72	1296.40	1354.12
57	3991.96	46.37	1307.75	1354.12
58	2672.77	34.93	1319.19	1354.12
59	1342.04	23.39	1330.73	1354.12
60	-0.34	11.74	1342.38	1354.12
	Total	18246.86	63000.34	

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

5.7. PRESUPUESTOS DE GASTOS

El presupuesto de gastos está compuesto por todos los requerimientos operativos que requiere la microempresa para empezar a iniciar sus actividades.

5.7.1. SUELDOS Y SALARIOS

Los sueldos y salarios es un rubro fijo ya que no importa el nivel de movimiento este rubro se mantiene. A continuación presento un cuadro que contiene el desglose de sueldos y salarios de administración y ventas. En las proyecciones se utilizo una tasa promedio de los tres últimos años.

**CUADRO No 5.12.
Gasto Sueldos y Salarios**

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS					
ASEO, LIMPIEZA Y ADMINISTRACION	18.450,00	19.986,89	21.651,79	23.455,39	25.409,22
TOTAL	18.450,00	19.986,89	21.651,79	23.455,39	25.409,22

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

5.7.2. Depreciación

Para el cálculo de las depreciaciones se aplico el método de línea recta ya que es el que autoriza la administración tributaria. Pero por tener vida útil diferente se aplica según lo que dispone el SRI.

**CUADRO 5.13.
DEPRECIACIONES**

Detalle	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Edificio	36004.27	1800.21	1800.21	1800.21	1800.21	1800.21	27003.20
Muebles y Enseres	16000.00	1600.00	1600.00	1600.00	1600.00	1600.00	8000.00
Equipo de Oficina	6500.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	3250.00
Equipo computacional	1500.00	500.00	500.00	500.00	0.00	0.00	0.00
Total	60004.27	4550.21	4550.21	4550.21	4050.21	4050.21	38253.20

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: EL Autor

5.7.3. Servicios básicos

Para el cálculo de los servicios básicos se tomo como referencia otras empresas en la zona. Pero para la proyección en los años posteriores utilizó un promedio en base de la tasa de inflación de los tres últimos años.

**CUADRO 5.14
SERVICIOS BÁSICOS**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	336.00	364.73	395.91	429.76	466.51
ENERGÍA ELECTRICA	396.00	429.86	466.61	506.51	549.81
TELEFONO	204.00	221.44	240.38	260.93	283.24
INTERNET	264.00	286.57	311.07	337.67	366.54
TOTAL	1200.00	1320.60	1413.97	1534.87	1666.10

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

5.7.4. Suministros y Materiales

Los Suministros y materiales poseen un costo variable ya que depende del número de personas que lleguen a hospedarse en la microempresa. El presupuesto se lo presenta a continuación.

**CUADRO 5.15
SUMINISTROS Y MATERIALES**

SUMINISTROS Y MATERIALES	FORMA	VALOR	VALORES ANUALES				
		MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DETERJENTES	Kilos	80.00	960.00	1042.08	1131.18	1227.89	1332.88
JABON TOCADOR	Docenas	60.00	720.00	781.56	848.38	920.92	999.66
DESINFECTANTES	Litros	50.00	600.00	651.30	706.99	767.43	833.05
EROMATIZANTES	Docenas	45.00	540.00	586.17	636.29	690.69	749.74
ESCOBAS	Unidades	20.00	240.00	260.52	282.79	306.97	333.22
FUNDAS	Cientos	15.00	180.00	195.39	212.10	230.23	249.91
SHAMPOO SACHET	Docenas	30.00	360.00	390.78	424.19	460.46	499.83
VARIOS	Unidades	20.00	240.00	260.52	282.79	306.97	333.22
TOTAL		320.00	3840.00	4168.30	4524.71	4911.57	5331.51

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

5.7.5. Publicidad

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

**CUADRO 5.16
GASTO PUBLICIDAD**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Internet	250,00	271,38	294,58	319,77	347,11
Hojas Volantes	150,00	162,83	176,75	191,86	208,26
Prensa escrita	200,00	217,10	235,66	255,81	277,68
TOTAL	600,00	651,31	706,99	767,44	833,05

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

A continuación se presenta el resumen de los gastos en un presupuesto consolidado.

**CUADRO 5.17
PRESUPUESTO DE GASTOS**

CONCEPTO	PROYECCIÓN 5 AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios	18.450,00	19.986,89	21.651,79	23.455,39	25.409,22
Servicios Básicos	1.200,00	1.320,60	1.413,97	1.534,87	1.666,10
Depreciación Equipo de Oficina	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
Depreciación Equipo Computacional	500,00	500,00	500,00	0,00	0,00
Depreciación Edificio	1.800,21	1.800,21	1.800,21	1.800,21	1.800,21
Depreciación Muebles y Enseres	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00
Gasto Publicidad	600,00	651,31	706,99	767,44	833,05
Útiles de Oficina	3.840,00	4.168,30	4.524,71	4.911,57	5.331,51
Amortización Activo Diferido	799,14	799,14	799,14	799,14	799,17
SUBTOTAL	29.439,35	31.476,45	33.646,81	35.518,62	38.089,26
COSTOS FINANCIEROS					
Intereses Bancarios	6.137,55	5.023,17	3.786,02	2.412,49	887,61
SUBTOTAL	6.137,55	5.023,17	3.786,02	2.412,49	887,61
TOTAL	35.576,90	36.499,62	37.432,83	37.931,11	38.976,87

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

5.8. Presupuesto de Ingresos

Es indispensable realizar un presupuesto de ingreso, esto nos permitirá cuantificar la cantidad de ingresos que vamos obtener en los años de vida útil del proyecto, para su evaluación. Por ello la importancia de tener

la proyección de ingresos. El mismo que se basa en la demanda insatisfecha y en los objetivos de crecimiento los cuales se los detallo en el capítulo de estudio de mercado.

CUADRO No. 5.18
Presupuesto de Ingresos

AÑO	PRECIO PROMEDIO DEL MERCADO	PROMEDIO DE CLIENTES POTENCIALES DIARIOS	DIAS ABIERTOS AL PUBLICO	INGRESOS MENSUALES
2010	\$7,00	50	30	10.500,00
2011	\$7,59	50	30	11.385,00
2012	\$8,23	50	30	12.345,00
2013	\$8.93	50	30	13.395,00
2014	\$9,69	50	30	14.535,00
2015	\$10,51	50	30	15.765,00

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: El Autor

5.9. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

5.9.1 Estado de resultados

BACA .Urbina Gabriel (2006), expresa: *“La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, el beneficio real de la operación de la planta” (Pág. 172)*

Este es un estado financiero que muestra los ingresos obtenidos en un negocio, así como los gastos que originaron la obtención de esos ingresos.

El estado de resultado que a continuación se detalla está las cuentas consolidadas. Para ver detalle de las mismas se encuentra en el Estado de Gastos Presupuestados. Ver cuadro 5.17 para ampliar la información.

**CUADRO 5.19
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA**

DATOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ingresos</u>					
Ventas	126.000,00	136.620,00	148.140,00	160.740,00	174.420,00
Otros Ingresos					
Total Ingresos	126.000,00	136.620,00	148.140,00	160.740,00	174.420,00
Utilidad Bruta	126.000,00	136.620,00	148.140,00	160.740,00	174.420,00
(-)Gastos Sueldos Administrativos	18.450,00	19.986,89	21.651,79	23.455,39	25.409,22
(-)Servicios Básicos	1.200,00	1.320,60	1.413,97	1.534,87	1.666,10
(-) Gasto Depreciación	4.550,21	4.550,21	4.550,21	4.050,21	4.050,21
(-) Gastos Publicidad	600,00	651,31	706,99	767,44	833,05
(-) Gastos Útiles de Oficina	3.840,00	4.168,30	4.524,71	4.911,57	5.331,51
(-) Amortización Activo Diferido	799,14	799,14	799,14	799,14	799,17
Total Gastos	29.439.35	31.476.45	33.646.81	35.518.62	38.089.26
Utilidad Operacional	96.560.65	105.143.55	114.493.19	125.221.38	136.330.74
(-)Gastos Financieros	6.137,55	5.023,17	3.786,02	2.412,49	887,61
Utilidad antes Participación Trabajadores	9.0423.1	100.120.38	110.707.17	122.808.89	135.443.13
(-)15% Participación Trabajadores	13.563.47	15.018.06	16.606.08	18.421.33	20.316.47
Utilidad Antes de Impuestos	76.859.64	85.102.32	94.101.09	104.387.56	115.126.66
(-) Impuesto a la Renta	13.587.69	16.060.50	18.924.68	22.524.94	26.283.63
Utilidad Neta Proyectada	63.271.94	69.041.83	75.176.41	81.862.61	88.843.03

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

5.10. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

JACOME (2005) Expresa. *“Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos basados en pronósticos y aproximaciones que en ningún momento constituye certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero”.* (pág. 74)

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto.

**CUADRO 5.20
FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSION	90.000,00					
CAPITAL SOCIAL	27.000,00					
PRESTAMO	63.000,00					
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		126.000,00	136.620,00	148.140,00	160.740,00	174.420,00
Otros Ingresos						
Total Ingresos		126.000,00	136.620,00	148.140,00	160.740,00	174.420,00
EGRESOS						
Gastos Administrativos		24.889,14	26.926,24	29.096,6	31.468,41	34.039,05
Gasto Depreciación		4.550,21	4.550,21	4.550,21	4.050,21	4.050,21
Gastos Financieros		6.137,55	5.023,17	3.786,02	2.412,49	887,61
Total Egresos		35.576,9	36.499,62	37.432,83	37.931,11	38.976,87
Utilidad Antes de Participación		90.423,10	100.120,38	110.707,17	122.808,89	135.443,13
15% Participación Trabajadores		13.563,47	15.018,06	16.606,08	18.421,33	20.316,47
Utilidad Antes de Impuestos		76.859,64	85.102,32	94.101,09	104.387,56	115.126,66
Impuesto a la Renta		13.587,69	16.060,50	18.924,68	22.524,94	26.283,63
Utilidad Neta Proyectada		63.271,94	69.041,83	75.176,41	81.862,61	88.843,03
(+) DEPRECIACION		4.550,21	4.550,21	4.550,21	4.050,21	4.050,21
Inversión Fija	-4.995,73					
Inversión Diferida	-3.458,23					
Capital de Trabajo	-1.537,50	-12.000,00	-12.000,00	-12.000,00	-12.000,00	-12.000,00
Pago de Crédito		-10111,89	-11.226,27	-12.463,42	-13.836,95	-15.361,83
FLUJO DE CAJA NETO	-4.995,73	40.714,53	96.076,03	105.628,97	115.339,07	125.607,28

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

5.11. BALANCE GENERAL

AYALA (1998) Expresa. “El balance general es un estado de contabilidad que permite conocer la situación patrimonial de una empresa o comerciante y sus resultados económicos” (pág. 173).

Es el estado básico, que demuestra la situación financiera de una empresa, a una fecha determinada, preparado de acuerdo con los principios básicos de contabilidad.

CUADRO 5.21
Balance General Proyectado

ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE:	PARCIAL	SUBTOTAL	TOTAL
Inversión variable	2.203,23		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		2.203,23	
ACTIVO FIJO:			
Activo fijo depreciable:			
Edificios	36.004,27		
Muebles y Enseres	16.000,00		
Equipo de Oficina	6.500,00		
Equipo de Computación	1.500,00		
Total Activo fijo depreciable:		60.004,27	
Activo fijo No depreciable:			
Terreno	25.000,00		
Total Activo fijo No depreciable:		25.000,00	
TOTAL ACTIVO FIJO		85.004,27	
ACTIVO INTANGIBLE:			
Gastos Pre operacionales	1.537,50		
Gastos de Constitución	1.255,00		
Total Activo Intangible		2.792,50	
TOTAL ACTIVOS			90.000,00
PASIVOS			
ACREEDORES			
Préstamo Bancario	63.000,00		
TOTAL PASIVOS		63.000,00	
PATRIMONIO			

CAPITAL SOCIAL			
Inversión Propia	27.000,00		
Acciones	-		
TOTAL PATRIMONIO		27.000,00	
TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO			90.000,00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

5.12. PUNTO DE EQUILIBRIO

CHILIQUE: (2004) Expresa. *“Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde.”* (Pág. 60)

JACOME (2005) Expresa. *“El punto de equilibrio es válido únicamente para el año 1 del proyecto, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.”* (pág. 83)

El método del punto de equilibrio o punto crítico, consiste en predeterminar un importe en el cual la empresa no sufra pérdidas ni obtenga ganancias o utilidades, es decir el punto donde las ventas totales son igual a los costos y gastos totales.

Una de las características de procedimiento del punto de equilibrio es que nos reporta información anticipada, además de ser un procedimiento flexible que en general se acomoda a las necesidades de cada empresa, de tal manera que es aplicable a empresas que trabajan con una o varias líneas de producción.

Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula para determinar la cifra que la empresa debe vender para no perder ni ganar en función de los ingresos.

Su fórmula es:

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

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

**CUADRO 5.22
CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO**

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
COSTOS Y GASTOS	COSTO	COSTO	COSTO
	VARIABLE	FIJO	TOTAL
Depreciación de activos		4.550,21	4.550,21
Sueldos y Salarios administrativos		18.450,00	18.450,00
Servicios Básicos	1.200,00		1.200,00
Gasto Publicidad	600,00		600,00
Utiles de Oficina		3.840,00	3.840,00
Amortización Activo Diferido		799,14	799,14
Intereses Bancarios		6.137,55	6.137,55
TOTAL	1.800,00	33.776,90	35.576,90

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

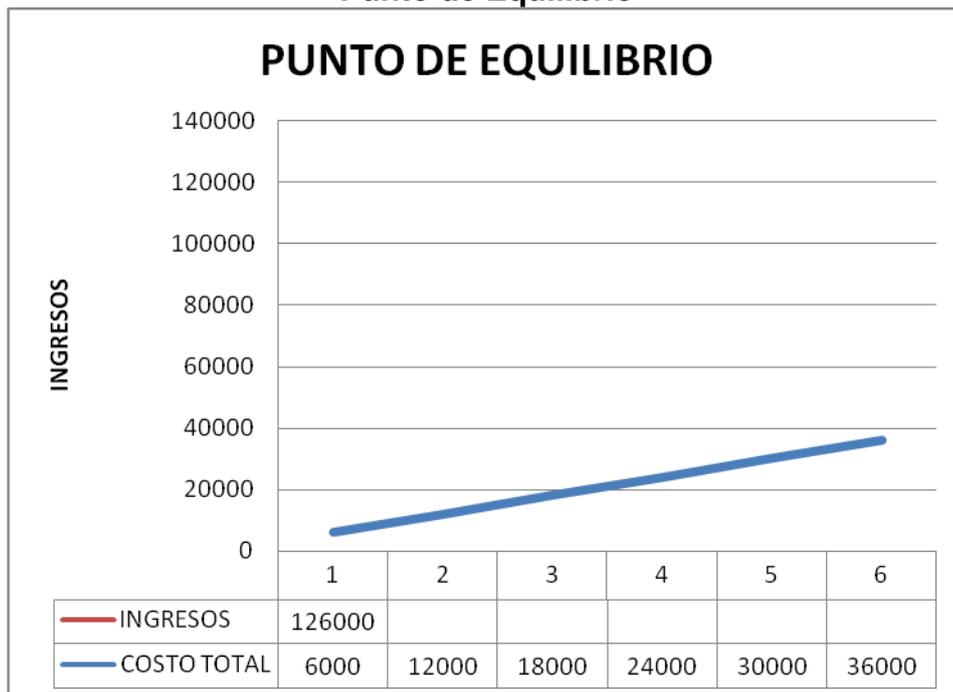
Luego de clasificados los costos reemplazamos en la fórmula para obtener el punto de equilibrio del proyecto.

$$YPE = \left(\frac{33.776,90}{1 - \frac{1.800,00}{126.000,00}} \right)$$

$$YPE = 34.266,42$$

Luego el proyecto debe obtener ingresos por un valor de 34.266,42 USA para no tener ni pérdidas y ganancias en el lapso de un año. Para tener el punto de equilibrio.

FIGURA 5.1
Punto de Equilibrio



FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

5.13. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera, permite conocer la rentabilidad del proyecto, que se realiza a partir del estudio financiero, en base al cálculo de Flujo de Caja Actualizado, Valor Actual Neto, Relación Beneficio-Costo y Tasa Interna de Retorno.

5.13.1. COSTO DEL CAPITAL

Para realizar el cálculo del costo del capital debemos primero establecer la TMAR (Tasa Mínima de Rentabilidad). Para el cálculo de esta tasa se ha tomado en cuenta en primer lugar el costo de oportunidad de la inversión. Para ello consideramos que la inversión está diferenciada en inversión propia y financiada, luego se realiza el porcentaje que representa cada uno de los rubros, posteriormente cada uno de estos se le multiplica por las tasas que el mercado financiero paga y cobra de acuerdo a los montos establecidos en la estructura del financiamiento del proyecto. Así tenemos el 3,4%, que es la tasa promedio que la empresa ganaría si lo coloca en las instituciones financieras del país en la actualidad según el Banco Central del Ecuador. Para la financiada es de 10,5% esta tasa es lo que la CFN está cobrando por los préstamos para proyectos nuevos.

**CUADRO 5.23
COSTO DE OPORTUNIDAD**

COSTO DE OPORTUNIDAD				
CONCEPTO	VALOR	%COMPOS	TASA PONDERA	VALOR PONDERADO
INVERSIÓN PROPIA	27.000,00	30	3,4	102
INVERSIÓN FINANCIADA	63.000,00	70	10,5	735
INVERSIÓN TOTAL	90.000,00	100	13,9	837

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

Continuado con el cálculo debemos aplicar la fórmula de la TMAR que a continuación se la va a desarrollar. Luego se procedió a utilizar un promedio de la inflación, tomando como relación los últimos cinco años, en remplazo del riesgo país, considerando que en la actualidad esta superior a los 2,30% esto distorsionaría el análisis de la inversión, obteniendo una tasa de descuento demasiado alta.

Fórmula de cálculo:

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

$$TMAR = (1 + 0.0837)(1 + 0,023) - 1$$

$$TMAR = (0,1086251)$$

Donde:

- Ck Costo de oportunidad (837/10000)
Rp Inflación promedio de los últimos cinco años

5.13.2. VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto de un proyecto, a una tasa de Interés (i), es igual a la sumatoria del valor presente de todos los ingresos netos, a una tasa de interés (i), menos la sumatoria del valor de los egresos netos, a una tasa de interés (i). Su fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$VAN = \frac{\text{Flujo Año 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo Año 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{Flujo Año 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{Flujo Año 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{Flujo Año 1}}{(1+i)^1} - \text{Inversion}$$

Para comprender de mejor manera a continuación se detalla en la siguiente tabla.

CUADRO 5.24
Calculo del VAN

CÁLCULO DEL VAN			VAN CON TASA INFERIOR
PERÍODOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACTUALES	
0	-4.995,73	-4.995,73	
1	40,714.53	36726.08	22822.05
2	96,076.03	78174.53	30187.37
3	105,628.97	77527.97	18603.66
4	115,339.07	76361.94	11386.68
5	125,607.28	75013.67	6950.89
TOTAL		343804.20	89950.66
INVERSION		90000.00	90000.00
VAN		253804.20	-49.34
T.DESCUNT.		0,1086	0,7840

FUENTE: Investigación Propia
ELABORACIÓN: El Autor

5.13.3. ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO

El VAN corresponde a determinar la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos. Si la diferencia entre los valores actuales de los flujos de efectivo es mayor a cero, hay que considerar que la inversión realizada es viable. Para el caso el VAN del proyecto es igual a USD 253.804,20 lo que indica que el valor de flujos de efectivo del proyecto en la actualidad considerando una tasa de descuento aplicada al proyecto.

Entonces sí:

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

5.13.4. TASA INTERNA DE RETORNO TIR

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

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

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VAN Ti}{VAN Ts + VAN Ti} \right]$$

Con la información obtenida en el cuadro anterior, reemplazamos sus datos para determinar la Tasa Interna de Retorno a la que devuelve el proyecto de inversión.

$$TIR = 0,1086 + (0,7840 - 0,1086) \frac{253.804,20}{253.804,20 + (-49,34)}$$

$$TIR = 0,7840$$

5.13.5. ANÁLISIS DE LA TIR

La TIR es la tasa de interés en donde el Valor Presente Neto de los flujos de los ingresos, con el valor presente de los egresos se iguala a cero. Para determinar esta tasa se debe calcular un flujo de efectivo que se deriva de la operación anual de la vida útil del proyecto. Para el caso la TIR del proyecto es igual a 78.40% lo que supera el costo de oportunidad del dinero que pagan los mercados financieros y por encima de la TMAR del 10,86%.

Entonces sí:

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

5.13.6. Periodo de recuperación de la inversión

Este cálculo me permitirá establecer en que tiempo se recupera la inversión.

CUADRO 5.25
Calculo Periodo de Recuperación

CALCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN			
	PERÍODOS		
	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2
FLUJOS ACTUALIZADOS	90.000,00	40.714,53	96.076,03
SALDO ACUMULADO		40.714,53	49.285.47
DIFERENCIA			46.790.56
DIAS		360	185

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

En este cuadro podemos observar que la inversión se recupera en 1 año y 6 meses con 5 días.

5.13.7. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

5.13.7.1. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO

El análisis del “Beneficio-Costo”, es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de la inversión de un proyecto.

Su objetivo es establecer la forma como se combina los factores disponibles, como: capital, mano de obra, y recursos, de forma más eficiente de brindar servicios, que constituyan un valor complementario.

Este indicador permite medir la bondad del proyecto a través de relacionar sus ventajas y desventajas, por lo tanto, permite amplias posibilidades de aplicación, según el carácter del proyecto y de los objetivos.

Generalmente las ventajas son los ingresos por la entrega de los servicios, y las desventajas son los gastos de dichos servicios. La relación B/C es igual a dividir entre valor actual de los beneficios (VAB) y el valor actual de los costos (VAC); o si detallamos tenemos el siguiente cuadro, donde la relación B/C es igual a la sumatoria de todos los beneficios actualizados a una tasa de descuento (i), dividido para la sumatoria de todos los costos actualizados a la misma tasa de descuento (i).

Fórmula de caculo:

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

**CUADRO 5.26
RELACIÓN COSTO BENEFICIO**

RELACIÓN COSTO BANEFICIO				
PERÍODOS	BENEFICIOS	BENEFICIOS DESCONTADOS	COSTOS	COSTOS DESCONTADOS
0			4.995,73	4.995,73
1	126.000,00	113.656,86	35576.90	32.091,74
2	136.620,00	111.164,09	36499.62	29.698,78
3	148.140,00	108.729,58	37432.83	27.474,39
4	160.740,00	106.420,30	37931.11	25.112,85
5	174.420,00	104.165,02	38976.87	23.277,30
TOTAL	745.920,00	544.135,85		142.650,79
RELACIÓN COSTO BANEFICIO				3,814461

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{SUMATORIA DE INGRESOS DESCONTADOS}}{\text{SUMATORIA DE COSTOS DESCOTADOS}}$$

$$\text{relación } \frac{C}{B} = 3,81$$

Para el proyecto el beneficio costo es de 3,81 es decir, que por cada dólar de costo retorna 2,81 dólares de ingreso, o denominada de utilidad.

Entonces sí:

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

5.13.8. RESUMEN DE INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

El propósito de realizar el resumen de indicadores de evaluación financiera es para tener una perspectiva de la factibilidad general del proyecto.

CUADRO 5.27
INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA		
INDICADOR	VALOR	CONCLUSIÓN
VALOR ACTUAL NETO	253.804,20	VIABLE
TASA INTERNA DE RETORNO	78,40%	VIABLE
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	3,81	VIABLE
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	1 AÑOS 6 MESES CON 5 DÍAS	VIABLE

FUENTE: Investigación Propia

ELABORACIÓN: El Autor

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA.

6.1. LOGOTIPO Y RAZÓN SOCIAL

La empresa de acuerdo al autor del proyecto tendrá el nombre de:

FIGURA Nro. 6.1.

LOGOTIPO Y RAZÓN SOCIAL DE LA NUEVA EMPRESA



6.2. TIPO DE EMPRESA

6.2.1. TIPO DE EMPRESA

Según la Ley de Compañías y concretamente el Art. 2.- manifiesta: “Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- a) La compañía en nombre colectivo;
- b) La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- c) La compañía de responsabilidad limitada;
- d) La compañía anónima; y,
- e) La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas”

Del análisis realizado a los diferentes tipos de compañías, se determina que, la que más se ajusta a los requerimientos y finalidades de la

empresa que se formará es la Compañía de Responsabilidad Limitada. Así pues, la mejor alternativa que permita formalizar adecuadamente el servicio del Motel, es mediante la creación de una empresa de responsabilidad limitada.

6.2.2. TITULARIDAD DE LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA.

La titularidad de la propiedad de la empresa será de Marco Perugachi, autor del proyecto.

6.2.3. HORARIO DE FUNCIONAMIENTO

La presente institución es una microempresa de servicios, su horario de funcionamiento será de 13H00 a 6H00

6.3. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

Hace referencia a principios, valores, aspiraciones y prioridades fundamentales que se emplean en la microempresa y sirven para orientar la administración de la compañía y comprometer a aquellos que deberán tomar decisiones estratégicas en la organización.

6.3.1. MISIÓN

Brindar un servicio de hospedaje por horas al paso, con una infraestructura adecuada y de calidad, con alto nivel de limpieza y privacidad, haciendo que los clientes disfruten de una estadía placentera.

6.3.2. VISIÓN

En los próximos cinco años el motel “**SUEÑO DE VERANO**” se convertirá en un referente del hospedaje por horas al paso, siendo el pionero en satisfacción a los clientes.

6.3.3. PRINCIPIOS Y VALORES

- Ética.
- Discreción
- Calidad.
- Puntualidad.
- Desarrollo Humano.
- Compromiso con la organización.
- Responsabilidad Social.

6.3.4. POLÍTICAS.

- a) Escuchar las sugerencias de nuestros clientes ya que éstos son la razón de ser de la microempresa.
- b) Mantener reuniones continuas con todos los empleados de nuestra organización para evaluar su desempeño y conocer sus necesidades.
- c) Actualizar mensualmente una base de datos de proveedores de insumos de primera calidad.
- d) Pagar correcta y oportunamente todos los impuestos determinados por la normativa tributaria vigente.
- e) Brindar un producto de óptima calidad que garantice la salud y deleite de los clientes.
- f) Utilizar medios publicitarios adecuados para llegar a nuestros clientes de una manera efectiva.
- g) Evaluar los aspectos financieros así como los balances de manera mensual y corregir los posibles problemas de disponibilidad de fondos.
- h) Aumentar el valor agregado en nuestro servicio, para mantener ventajas competitivas.
- i) Maximizar el valor de la empresa posesionándonos cada vez más en el mercado.

6.3.5. OBJETIVOS.

- a. Conseguir un número determinado de clientes al mes.
- b. Establecer niveles de competitividad en la competencia.

- c. Recuperar la inversión en 3 años
- d. Fijar niveles de rentabilidad anual.
- e. Identificar impactos positivos y de riesgos significativos de nuestras operaciones, que nos permita optimizar el desempeño laboral y de seguridad de la organización.
- f. Cumplir con las normas y leyes vigentes en el Ecuador, asegurando la confianza de de los clientes y otros compromisos a terceros.
- g. Brindar a los empleados capacitación adecuada para que sean competentes en el cumplimiento de sus obligaciones y responsabilidades.

6.4. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

6.4.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

FIGURA No. 6.2.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

6.4.2. MANUAL DE FUNCIONES

- a. **Nivel Directivo.**
 - Gerente Propietario.
- b. **Nivel Ejecutivo.**
 - Gerente administrador.
- c. **Nivel Operativo.**
 - Camarero
 - Guardianía

6.4.2.1. FUNCIONES NIVEL DIRECTIVO.

a. GERENTE ADMINISTRADOR

- **Unidad:** NIVEL EJECUTIVO.
- **Cargo:** Gerente Administrador
- **Naturaleza del cargo:** Ser el representante propietario, tendrá una amplia incidencia en la toma de decisiones de la microempresa.

El Gerente Administrador es el representante legal de la compañía en todos los actos judiciales y extrajudiciales, gozará de las facultades constantes en la ley en todos los asuntos relacionados con su giro en operaciones comerciales o civiles, con las limitaciones establecidas por la ley y los estatutos.

- **Reporta a:** Gerente Propietario.

Funciones:

1. Representar al Propietario.
2. Convocar a las reuniones ordinarias y extraordinarias
3. Dirigir la elaboración del Plan Estratégico
4. Realizar y pone a consideración el plan operativo anual.
5. Remover a cualquier funcionario
6. Realizar una evaluación anual de los empleados para que se tomen medidas correctivas si fuera necesario.
7. Conocer la situación financiera de la microempresa y aprobar el informe anual.
8. Ejercer los demás deberes y atribuciones previstas en la ley, los reglamentos y en el estatuto de la microempresa.
9. Ser el representante legal de la microempresa.
10. Comunicar a los empleados de los objetivos y valores de la organización.
11. Dirigir a los empleados de la organización para el cumplimiento de los objetivos.
12. Resolver problemas de tipo operativo dentro de la organización.

13. Estimular la correcta atención al cliente por parte de los empleados.
14. Manejar efectivamente los recursos.
15. Hacer cumplir con todas las disposiciones legales y tributarias a las que esté sujeta la institución.
16. Ejercer los demás deberes y atribuciones previstas en la ley, reglamentos y en el estatuto.

- **Perfil:**

1. Líder en el manejo de talento humano.
2. Apto para cumplir disposiciones legales fijadas por la Ley y los Estatutos.
3. Tener cualidades de liderazgo, don de mando, capacidad para negociar, facilidad de comunicación.
4. Capacidad para resolver problemas de complejidad y trabajar bajo presión.
5. Responsabilidad de representar a la microempresa judicial y extrajudicialmente.
6. Conocer de contabilidad y administración
7. Elaborar estados financieros
8. Llevar la contabilidad

- **Requisitos:**

1. **Instrucción:** Título Superior en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas.
2. **Experiencia:** Dos años en labores afines.
3. **Especialización:** Haber tomado cursos de mercadeo, comercialización, recursos humanos y/o informática.

b. CAMARERO

- **Unidad:** NIVEL OPERATIVO.
- **Cargo:** Camarero.

- **Naturaleza del cargo:** Responsable de la limpieza y arreglo de las habitaciones y de todo el espacio físico.

- **Reporta a:** Gerente administrador

- **Funciones:**

1. Atender de la mejor manera a los clientes y proveedores de suministros.

2. Cumplir puntualmente con los pedidos realizados por los clientes de la microempresa.

3. Realizar otras actividades dispuestas por la Gerencia Administrativa, de acuerdo al ámbito de su competencia.

4. Dar mantenimiento a los muebles y accesorios de las habitaciones y de todo el lugar.

5. Limpiar, lavar baños y duchas, arreglar y perfumar las habitaciones después de que abandonen el motel los clientes.

6. Lavar sábanas y cubrecamas después de que los clientes abandonen el motel

7. Planchar las sábanas y cubrecamas antes de colocar en cualquier habitación

- **Perfil:**

1. Responsable

2. Comunicativo.

3. Limpio y culto.

- **Requisitos:**

1. **Instrucción mínima:** Estudios secundarios.

2. **Experiencia:** Dos años en labores afines.

c. **VIGILANTE**

- **Unidad:** NIVEL OPERATIVO.

- **Cargo:** Vigilante.

- **Naturaleza del cargo:** Responsable del cuidado del lugar y de la vigilancia durante las horas de tensión.
- **Reporta a:** Gerente administrador
- **Funciones:**
 1. Atender de la mejor manera a los clientes y proveedores de suministros.
 2. Cumplir con las horas de trabajo.
 3. Permanecer en la puerta del motel las horas que funcione el mismo

6.4.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

6.4.3.1. ESTRATEGIA DE SERVICIO

- a. Todos los accesorios y muebles de las habitaciones serán de calidad.
- b. Se mantendrá una alta variedad de diseños en camas y accesorios.

6.4.3.2. ESTRATEGIAS DE UBICACIÓN

- a. La microempresa estará ubicada en un sector estratégico para ser visualizada por clientes; ya que se encuentra carretera.
- b. El local estará distribuido de tal manera que el cliente se sienta a gusto de ingresar a nuestras instalaciones.
- c. El local estará adecuado de manera que llame la atención a nuestros clientes y sea un lugar limpio y ordenado en todo momento.

6.4.3.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO

La estrategia genérica estará basada en una competencia por costos, lo cual se traducirá en determinar los precios más bajos del mercado. La posición competitiva de la empresa, economías de escala, curvas de experiencia y fortaleza financiera permitirá tener mejores precios que los competidores directos en la zona.

6.4.3.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- a. Se diseñarán campañas especiales de publicidad, esto se lo hará en la prensa local. Además de hojas volantes válidas por descuentos, trípticos y otros.
- b. Se colocará una gigantografía en el local con fines publicitarios.
- c. Para lograr el posicionamiento de la empresa se destinará el 1% de nuestras ventas para publicidad.
- d. Se establecerán descuentos por la visita constante al lugar.
- e. Se elaborarán calendarios y afiches para una mejor publicidad.

6.4.3.5. ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

Se establecerán altos estándares de atención y servicio al cliente, basados principalmente en los siguientes parámetros:

- a. La atención deberá ser extremadamente cordial, amable, lo cual necesitará de vendedores cultos y educados.
- b. La discreción deberá mantenerse en niveles óptimos de eficiencia.
- c. Finalmente se aplicarán servicios complementarios tales como televisión, DVD, bebidas, comida, sauna, turco, hidromasaje, asistencia telefónica.

6.4.3.6. SEGUIMIENTO Y MONITOREO

Se realizará un seguimiento a las siguientes acciones:

- a. Revisión diaria de tareas del camarero/a y vigilante
- b. Seguimiento a la visitas de clientes
- c. Cumplimientos de los impuestos
- d. Revisión mensual de datos financiero

6.5. ASPECTOS LEGALES

El Motel Sueño de Verano, tendrá propiedad unipersonal y para el funcionamiento legal de la empresa será necesario presentar una serie de registros dentro de la jurisdicción del Cantón Ibarra como los siguientes:

- Patente Municipal
- Registro único de contribuyente (RUC)
- Permiso de funcionamiento.
- Registro Sanitario.

6.5.1. PATENTE MUNICIPAL

El valor de la patente para este tipo de empresa de servicios es el equivalente a \$USD 40.00, mas el valor de contribución a bomberos \$USD 20,00.

Al ser la patente de funcionamiento un título de crédito significa que su valor no es constante siempre habrá verificaciones de cambios en la estructura de la empresa, lo que variará su valor.

a. Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez:

- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Escrituras de la propiedad
- Declaración juramentada del inicio de la actividad económica empresarial.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Inscripción.

6.5.2. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

Una persona jurídica debe reunir los siguientes requisitos para su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC):

- 6.5.2.1.** Copia del estatuto
- 6.5.2.2.** Fotocopia de la Cédula de Identidad del Representante legal.
- 6.5.2.3.** Original y copia del Certificado de Votación.
- 6.5.2.4.** Fotocopia que certifique la dirección del establecimiento donde desarrolla la actividad económica, recibo de luz, agua o teléfono.

6.5.3. REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Y EL REGISTRO SANITARIO EN EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

- a.** Permiso de la Intendencia.
- b.** Ficha de inspección.
- c.** Permiso del cuerpo de bomberos.
- d.** Copia del RUC
- e.** Certificado de salud (Original y Copia)
- f.** Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.

CAPITULO VII

7. ANALISIS DE IMPACTOS

7.1. ANTECEDENTES

El desarrollo de este capítulo es de gran importancia, ya que es necesario realizar un análisis minucioso de los principales impactos sean estos positivos o negativos, que la ejecución del proyecto tendrá sobre el entorno que lo rodea. Estos impactos son los siguientes:

7.1.1. IMPACTO SOCIAL

Describe el reflejo que tendrá la implantación del proyecto sobre la sociedad en la cual se pone en ejecución.

7.1.2. IMPACTO EDUCATIVO

Será el efecto sobre las futuras generaciones tengan una guía para la elaboración de proyectos de inversión, diseñados desde un estudio de factibilidad, puesto que llevamos a la práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación universitaria.

7.1.3. IMPACTO ECONÓMICO

Elementos que hacen que el desarrollo del proyecto brinde mejoras económicas para quienes están siendo afectados directa e indirectamente con el alcance del proyecto.

7.1.4. IMPACTO EMPRESARIAL

Describe cómo el proyecto en ejecución incidirá en el desarrollo empresarial del sector y la región.

Estos son los principales impactos que se analizarán del futuro proyecto, y a la vez se plantea un resumen general de efectos del proyecto sobre el entorno que lo rodea. Cada uno de estos impactos señalados se divide en

elementos, con lo cual se hace más minucioso el análisis del mismo sobre el aspecto general que se evalúa.

Cabe señalar que el análisis de estos aspectos depende del tipo de proyecto que se esté llevando a cabo y que se desee ejecutar; pueden aparecer otros aspectos necesarios para analizar el impacto que tendrá el proyecto, o puede ser que la lista de impactos se reduzca debido al alcance que el proyecto tenga.

7.2. OPERATIVIDAD DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS.

Para la evaluación de los impactos que el proyecto tenga sobre el medio en el que se va ejecutar, se utilizará una matriz de impactos para cada uno de los aspectos y sus elementos de análisis.

Esta técnica consiste en dar valores a los elementos de cada aspecto a analizar y así determinar el impacto sobre el aspecto general de análisis.

El análisis de las matrices consiste en justificar las razones, causas y circunstancias del por qué se origina cada uno de los indicadores. La valoración se da según los niveles de impacto que en la siguiente tabla se detallan:

7.3. Niveles de impacto.

3	Impacto Positivo Alto
2	Impacto Positivo Medio
1	Impacto Positivo Bajo
0	No hay Impacto
-1	Impacto Negativo Bajo
-2	Impacto Negativo Medio
-3	Impacto Negativo Alto

Para valorar el nivel de impacto, luego de asignar valores dentro de estos rangos a cada elemento del aspecto general de análisis, se suman los mismos y ese valor se lo divide para el número de elementos sometidos a juicio, teniendo de esta manera el impacto que la ejecución del proyecto dejará sobre el aspecto y sus elementos de análisis.

Luego de analizar todos los aspectos relacionados con el impacto que el proyecto tenga sobre su entorno, se podrá determinar el impacto general del mismo, aspecto fundamental para la decisión de ejecución o no del proyecto.

7.4. DESARROLLO DEL ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.4.1. IMPACTO SOCIAL

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Calidad de vida							X	3
2	Seguridad familiar						X		2
4	Bienestar comunitario							X	3
	TOTALES						2	6	8

Nivel de impacto = Sumatoria Total = 8 / 3 = 2.6

De acuerdo al número de indicadores

El proyecto tiene un alto impacto socio económico positivo.

7.4.1.1. CALIDAD DE VIDA

Se encuentra reflejada por medio de la estabilidad de los propietarios como de los trabajadores, manifestado a través con el desarrollo de la institución y prestar mejores productos a los clientes.

7.4.1.2. SEGURIDAD FAMILIAR

Los trabajadores tendrán seguridad tanto en la estabilidad laboral como los aportes al IESS.

7.4.1.3. BIENESTAR COMUNITARIO

Como es indispensable el bienestar comunitario dependerá del desarrollo institucional por lo que, las personas que trabajen en la microempresa tendrán un mejoramiento económico, y social.

7.4.2. IMPACTO EDUCATIVO

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Generación de conocimientos							X	3
2	Nuevos aprendizajes							X	3
3	Aplicación práctica o formación profesional						X		2
	TOTALES						2	6	8

Nivel de impacto = Sumatoria Total = 8/3 = 2.6

El proyecto es de un buen impacto educativo.

7.4.2.1. GENERACIÓN DE CONOCIMIENTOS

Dentro del proceso de la creación de una empresa el personal que se encuentra dentro de la organización tendrá la oportunidad de tener nuevos conocimientos, con referencia a la creación y manejo de una empresa, la capacitación adquirida por todos los miembros que conforman la compañía, mejoran la aplicación, estudio, conocimiento y fortalecimiento institucional.

7.4.2.2. NUEVOS APRENDIZAJES

En la presente investigación se determina La creación de una empresa de acuerdo a normas técnicas y legales, estos procesos que mejoran sin lugar a dudas la materia económica, laboral e institucional de la organización, es por eso que la búsqueda de nuevos aprendizajes nos lleva a encontrarnos a la vanguardia de la excelencia, mejorando la aplicación de nuevos proyectos institucionales para mejorar su desarrollo, tanto de trabajadores como de los niveles institucionales y sociales.

7.4.2.3. APLICACIÓN PRÁCTICA O DE FORMACIÓN PROFESIONAL

Es importante tomar este aspecto profesional a nivel organizacional, la preparación laboral de cada uno de los trabajadores es de gran trascendencia, su participación a nivel institucional es la clave del desarrollo, el otorgar planes de educación al personal del cual depende la institución es uno de los factores de gran trascendencia, su enfoque, su práctica y las metas tendrán que ir de la mano con los niveles de desarrollo institucional.

7.4.3. IMPACTO ECONÓMICO

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Oferta de empleo						X		2
2	Demanda de mano de obra						X		2
3	Efecto multiplicador							X	3
4	Estabilidad económica de la región						X		2
5	Estabilidad económica familiar							X	3
	TOTALES						6	6	12

Nivel de impacto = Sumatoria Total = 12/5 = 2.4

El presente proyecto es de un buen impacto económico.

7.4.3.1. OFERTA DE EMPLEO

Con la creación de la empresa, la asignación de puestos de trabajo serán factibles, la creación de nuevas fuentes de empleo serán posibles gracias a la ampliación, y expansión de la institución, aplicando nuevos modelos de organización, de tal manera que su desarrollo se verá enfocado de acuerdo al crecimiento.

7.4.3.2. DEMANDA DE MANO DE OBRA

Para el personal que labora dentro de la organización deberemos tomar en cuenta aspectos importantes como la demanda de la mano de obra para la aplicación de puestos, cada una de las designaciones se verán de acuerdo a las necesidades que la institución requiera con el fin de aplicar circunstancias o hechos que requieran atención a los clientes.

7.4.3.3. EFECTO MULTIPLICADOR

Los efectos a los cuales la institución estaría por ejercer con relación a la calidad de competencia, de servicio se vería enfocado al efecto multiplicador de tal manera que las nuevas inversiones tienen lo que se denomina un efecto multiplicador, es decir, el dinero invertido en pagar a los proveedores y a los asalariados se convierte en el ingreso de éstos, que a su vez se convierte en el ingreso de terceros a medida que los asalariados y los proveedores gastan la mayor parte de sus ingresos. De esta forma se pone en marcha una onda expansiva.

7.4.3.4. ESTABILIDAD ECONÓMICA DE LA REGIÓN

Con la creación de la empresa y con la aplicación de propuestas internas, se obtendrán mejores beneficios para la comunidad, como por ejemplo: Seguridad social.- cumpliendo con los requisitos de seguridad tanto institucional como social, se parte del concepto de ayuda comunitaria y

beneficio comunitario, de esta forma todas las personas que se encuentren en una zona cercana a la empresa se verán beneficiados.

7.4.3.5. ESTABILIDAD ECONÓMICA FAMILIAR

Partiendo del concepto de Rosales quien determina que una persona con trabajo, tiene una familia estable económicamente. Hay que tomar en cuenta que la inversión empresarial no es siempre constante, y menos en una crisis cíclica de la economía, la estabilidad de los ingresos y las deseables situaciones de pleno o alto nivel de empleo, no garantizadas como se pensaba hasta entonces por la reducción temporal de los salarios, tendrían que ser procuradas por el aumento del gasto público o la reducción de las cargas impositivas, actuaciones que deberían actuar como agentes compensadores de inversiones privadas insuficientes, siempre que se produjeran éstas.

De tal manera que la estabilidad económica de una familia se vería reflejada por la capacidad de trabajo que tendría para obtener mejores beneficios para una mejora en la calidad de vida.

7.4.4. IMPACTO EMPRESARIAL

No.	ASPECTOS A EVALUAR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Estilo de gestión							X	3
2	Gerencia						X		2
3	Manejo de recursos							X	3
4	Sistema de información						X		2
5	Creatividad							X	3
6	Innovación							X	3
7	Procesos							X	3
	TOTALES						4	15	19

Nivel de impacto = Sumatoria Total = 19/7 2.7

El presente proyecto tiene un buen impacto empresarial.

7.4.4.1. ESTILO DE GESTIÓN

Partiendo del estilo del negocio, como una operación compleja relativa a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor. En el mundo moderno el control de la producción está en manos de empresarios y propietarios individuales, que organizan y dirigen las empresas, hacia la obtención de beneficios económicos. Desde el inicio de la extraordinaria era de progreso económico originada por la Revolución Industrial, se han modificado las antiguas costumbres de hacer negocios, y se han creado nuevas formas de organizaciones empresariales.

Esto ha permitido que varias ramas industriales y comerciales se adaptaran a los distintos contextos y pudieran funcionar más fácil y eficientemente, de este modo la asociación y la agrupación de miembros ha llevado a los gerentes a formar parte de estilos de gestión para cada uno de ellos, pero todos buscando un fin común, ya sea individual o colectivo, la búsqueda de una calidad de vida eficiente y competente. La aplicación de nuevas técnicas de producción, tanto para la organización como para las personas involucradas nacerá sin lugar a duda de estrategias competitivas, que coadyuven a su desarrollo económico.

7.4.4.2. GERENCIA

Partiendo de un buen gerente que es la medida de la eficiencia y la eficacia que éste tenga para lograr las metas de la organización. Es la capacidad que tiene de reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización (hacer las cosas bien) y la capacidad para determinar los objetivos apropiados (hacer lo que se debe hacer). El gerente para poder lograr sus objetivos debe saber cómo usar las diferentes formas del poder para influir en la conducta de sus seguidores, en distintas formas, sin olvidar que es lo que se quiere lograr y hacia dónde va. Podemos considerar un efecto totalmente necesario la

aplicación del manual como herramienta de ayuda para su desenvolvimiento organizacional. El gerente de esta empresa podrá liderar los elementos que se deben combinar para el logro de su fin común, que permiten el aprendizaje de diferentes técnicas que permitan a la persona tener su desarrollo personal indispensable para que todos entiendan formas de cooperación con eficacia y eficiencia para obtener el léxico común.

7.4.4.3. MANEJO DE RECURSOS

En cada caso el manejo de recursos es una de las prioridades más importantes, puesto que la gerencia debe adoptar medidas enfocadas en recurso humano, económico, y tecnológico, cada institución debe tener los tres elementos que son de gran peso para obtener mejores rendimientos, cada uno de ellos debe ser analizado y evaluado para mantener un servicio adecuado y sostenido en base al recurso disponible en todas las áreas.

7.4.4.4. SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Deben contener canales de comunicación los mismos que tienen que ser escritos, para tener una mayor confiabilidad de las decisiones adoptadas frente a cada uno de los niveles, y así tener constancia escrita de cada uno de ellos para llegar a su consecución y cumplimiento.

7.4.4.5. CREATIVIDAD

Es un proceso complejo que tiene como bases al análisis, la observación, la síntesis y el trabajo. Las personas y las empresas innovadoras dedican bastantes recursos para obtener resultados de sus nuevos diseños, productos, procesos o servicios. la creatividad se ha convertido en un ingrediente clave para la gestión de las empresas. En consecuencia, la

empresas también deben cambiar y mejorar, de manera continua. Y para avanzar y mejorar es necesario hacer “cosas” nuevas: nadie mejora haciendo lo mismo de siempre. De poco vale hablar meramente de creatividad, sólo la creatividad aplicada, la creatividad puesta a prueba posee un auténtico e indiscutido valor. La cuestión fundamental hoy día es llevar la creatividad a la empresa, a los procesos y a todos y cada uno de los sectores de la organización.

7.4.4.6. INNOVACIÓN

Genéricamente hablando, la innovación tiene que ver con una combinación de aplicaciones, no excluyente, de todo lo que sigue: imaginación, creatividad, ideas, experiencias prácticas y teóricas (transformadas en habilidades, destrezas y pericias), Centros de Investigación y Desarrollo y Centros de Innovación en Negocios y de Transformación Gerencial y Organizacional, entre otras consideraciones. Mediante el proceso de Innovación + Desarrollo las empresas tratan de aportar un valor novedoso a los servicios, que les dote de ventajas competitivas de cara al cliente y frente a la competencia.

7.4.4.7. PROCESOS

Al ser conjunto de recursos y actividades interrelacionados que transforman elementos de entrada en elementos de salida. De esta manera conocer los sistemas como estructura organizativa, procedimientos, procesos y recursos necesarios para implantar una gestión determinada, como por ejemplo la gestión de la calidad, la gestión del medio ambiente o la gestión de la prevención de riesgos laborales.

Normalmente están basados en una norma de reconocimiento internacional que tiene como finalidad servir de herramienta de gestión en el aseguramiento de los procesos, considerando que los procedimientos son claves para llevar a cabo actividades que un muchos

de los casos se expresan en documentos que contienen el objeto y el campo de aplicación de una actividad; que debe hacerse y quien debe hacerlo; cuando, donde y como se debe llevar a cabo; que materiales, equipos y documentos deben utilizarse; y como debe controlarse y registrarse.

7.4.5. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

Ámbito	Nivel de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. Social							X
2. Educativo							X
3. Económico						X	
4. Empresarial							X
Total						2	9

$$\begin{aligned}
 \text{Nivel de Impacto General} &= (\sum \text{Nivel de Impacto} / \text{No. de indicadores}) \\
 &= 11/4 = 2,75 \\
 &= 3 \quad \text{Impacto Positivo Alto}
 \end{aligned}$$

Por todo lo indicado en lo referente a los impactos que tendrá nuestro proyecto y valorado con 3 como promedio en la matriz general, para implantación de un motel al paso en la ciudad de Ibarra, panamericana sur, sector Chorlaví lo que representa un Impacto Positivo Alto por lo que es de gran importancia la puesta en marcha de esta propuesta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizado el presente Estudio de Factibilidad se puede llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES

1. El diagnóstico situacional entregó importante información de la principal área de vinculación Proyecto, identificando condiciones óptimas para la implementación de un motel. No obstante, debido a la crisis económica que vive el Ecuador y todos los sectores del país, es difícil instalar una microempresa en cualquier plaza de mercado. Es por ello que la implantación de un motel al paso en la ciudad de Ibarra, panamericana sur, sector Chorlaví; favorecerá el desarrollo empresarial del sector, aprovechará los recursos disponibles y brindará un servicio renovado a sus clientes.
2. Las bases teórico-científicas desarrolladas proporcionaron la información suficiente sobre el estado de la investigación del tema propuesto, lo que permitió sustentar científicamente cada una de las fases del proyecto diseñado.
3. El estudio de mercado revela que existe demanda insatisfecha que con la implementación del nuevo motel permitirá satisfacer las necesidades de los clientes un servicio con elegancia y confort, en las mejores condiciones sanitarias. Esta investigación de mercado también demuestra la aceptación de una nueva alternativa en servicio de moteles.
4. Del estudio técnico realizado se desprende que existen las condiciones técnicas necesaria, así cómo los recursos materiales y económicos para lograr brindar un servicio de calidad tanto a propios y extraños que visiten éste motel al paso ya que contará con una infraestructura moderna y acogedora. La inversión inicial para poner en marcha este proyecto, es adecuada considerando la rentabilidad del

mismo, vemos que es un negocio que en poco tiempo obtiene utilidades, es indispensable tomar en cuenta que en el caso del motel a implementarse el espacio físico y la infraestructura es propia.

5. Del estudio económico financiero elaborado se logró determinar los futuros ingresos, costos y gastos que generará la puesta en marcha de éste proyecto. Se elaboraron los estados financieros proforma, en general con datos positivos, mismos que guiarán el arranque funcionamiento futuro de la empresa a instalarse. Con los datos de la evaluación del proyecto en cuanto al VAN, TIR, punto de equilibrio, y la recuperación de la inversión, se demostró que la Inversión en relación con las entradas de efectivo justifican el desarrollo del proyecto; por tal razón, el proyecto resulta ser factible, viable y sustentable en el tiempo.

6. Las microempresas dedicadas al servicio de moteles no tienen una buena organización que les permita disponer de un sistema administrativo y financiero-contable con un personal calificado y una estructura organizativa adecuada. De acuerdo al estudio realizado del recurso humano, para que éste cumpla sus funciones debe tener el conocimiento necesario en atención hotelera, sobre el servicio ofrece al cliente, marketing y ventas, etc. esto permitirá que el recurso humano se encuentre preparado para llevar al éxito a la microempresa.

7. Del análisis de impactos del Proyecto se desprende que éste tendrá más efectos positivos, puesto que beneficiará directamente a la al sector de Chorlaví y la población colindante, sin que existan mayores riesgos o impactos negativos. A escala de 3 el proyecto tiene un impacto general alto positivo de 2.75.

RECOMENDACIONES

1. Como microempresa no busca solamente la rentabilidad económica para la misma, sino generar cada vez más fuentes de empleo conforme

crezca la producción, promoviendo de esta manera el entorno productivo y económico de la comunidad.

2. El presente Proyecto se lo debe considerar como un avance de la investigación en el campo de la hotelería y turismo. De allí la necesidad de continuar el estudio de otras realidades y concretar en otros proyectos similares, con el fin de ampliar la gama de servicios, dinamizando la economía de la provincia y del país.

3. Se debe aprovechar las buenas condiciones que ofrece el mercado en éste tipo de servicios, promocionando las novedosas formas de satisfacer al cliente en sus diversas necesidades. Adicionalmente se recomienda al o los propietarios del motel que busquen clientes dentro de las instituciones públicas y entidades privadas, tomando en cuenta que allí se encuentra la población económicamente activa de Imbabura, que en un considerable porcentaje serán los virtuales demandantes del proyecto.

4. Es importante aprovechar las condiciones de ubicación del motel; y aplicar estrategias en el área de comercialización que permitan lograr el acercamiento de los usuarios y obtener un nivel de consumo en incremento, pasando de una cultura de precio a una cultura de calidad.

5. Será importante que la microempresa, invierta su capital tomando en cuenta el índice de riesgos y los posibles imprevistos que pueda ocasionar en la ejecución, a fin de que lo que haya presupuestado, se logre cumplir según el tiempo programado; la planificación y actuación de las personas responsables directas como el gerente-administrados, determinará la solidez de la inversión y la reducción del riesgo.

6. La adecuada organización de la microempresa es fundamental para su creación, desarrollo y sostenibilidad, por lo que es necesario seguir todos los pasos técnicos dentro del estudio de mercado, procesos

financieros-contables y organizativos; esto posibilitará tener seguridad para la inversión en el proyecto. Además es importante implementar un sistema de atención al cliente de tal forma que este se sienta satisfecho con el servicio recibido. En toda empresa y actividad humana es preciso la capacitación y para el presente proyecto es indispensable contar con el recurso humano necesario y con conocimientos técnico-científicos, principalmente en el caso del gerente-administrador; camareros, guardia.

7. Se deben reforzar y ampliar los efectos positivos que tendría el Proyecto; y, por otro lado, contrarrestar al máximo algún impacto negativo, como por ejemplo aguas de desecho o alteraciones sobre el suelo que tienen efectos nocivos para la naturaleza.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA .Urbina Gabriel: (2006). Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, México.
- BETANCOURT P.: (2008) Proyecto de implementación productiva UTN. Ibarra-Ecuador.
- BREALEY, MYERS Y ALLEN: (2006). Principios de Finanzas Corporativas, 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- BREALEY, MYERS Y ALLEN: (2006), Principios de Finanzas Corporativas, 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- CALERO: (1998). Contabilidad General. Sexta edición. Ediciones México.
- CHIAVENATO Idalberto.: Introducción a la Teoría General de la Administración, Quinta Edición.
- CORAL-GUDIÑO: (2000) Contabilidad Universitaria, Tercera edición. McGrawHill
- GAVA, L.; E. ROPERO; G. SERNA y A. UBIERNA (2008).: Dirección Financiera: Decisiones de Inversión, Editorial Delta.
- GOMEZ GOMEZ L.: (2001). Servicio y proveedores. Editores Caracas S. A. Venezuela
- IMI. (2009) Sección de información administrativa
- J. RODRÍGUEZ Valencia. (1993) Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas.. México, D.F Editorial ESASA (Ediciones Contables y Administrativas, S.A. de C.V.,.
- JAY C. Levinson.: (1985) *Guerrilla Marketing*:
- KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz: (2002) Administración una Perspectiva Global, Décima Edición.
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary.: (2003) Prentice Hall Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.
- LAMB Charles, HAIR Joseph y MCDANIEL Carl: (2002) Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A.
- LEFCOVICH Mauricio: (2006) Monografía.

LEROY G.: (2001) Macro economía moderna 7ª. Edición Edit. Mexicana.

Ley de Compañías (2003), Legislación Codificada, corporación de estudios y publicaciones, ley de compañías legislación conexas.

LIZCANO G.: (2001) Proyectos productivos.

MELINKOFF, Ramón V.: (1969) La Estructura de la Organización. Universidad Central de Venezuela, Caracas,. (monografías.com)

MENDEZ A.: (2003) Competencia en el siglo XXI. Editorial Caracas. Venezuela.

OCEANO: (2001) El texto Didáctica Multimedia S.A.

PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG: (2002) Fundamentos de Marketing"

RICCARDI, RICARDO: (1965). El Manual del Director, Madrid, (monografías.com)

ROSALES T.: (1999) Inversiones en Pequeñas y medianas empresas Publiced España

SANCHEZ O.: (2001) Empresa y Economía.

SANDHUSEN L. RICHARD: (2002) Mercadotecnia, Primera Edición, de, Compañía Editorial Continental.

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce: (2004) Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Mc Graw Hill,

TORRES A.: (2004) Empresas y sucursales Editorial Sudeditores S.A Lima.

TORRES GALO: (1999) Empresas proveedores. Editorial Kapeluz S.A.

LINCOGRAFIA:

<http://definicion.de/contabilidad/empresas.com>

<http://www.gestiopolis.com/canales6/fin/costos-coste-objetivos.htm>

<http://www.marketing-XXI.com/algunos-modelos-de-determinacion-de-precios-50.htm>

<http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionesDelAdministrador>

ANEXO A

ENCUESTA DIRIGIDA A POBLACION MASCULINA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN MASCULINA DE 20 A
60 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE IBARRA

Fecha:

Lugar.....:

Objetivo: Conocer la opinión de la ciudadanía masculina de Ibarra de 20 a 60 años de edad sobre la necesidad de implementar un Motel al paso en la Panamericana Norte en el sector de Chorlaví.

INSTRUCCIONES: Permítase emitir su respuesta marcando una (X) en el paréntesis que corresponda según considere su respuesta.

CUESTIONARIO

1. Su nacionalidad es:

Ecuatoriana Extranjera

2. El lugar de procedencia esta:

Dentro de la ciudad Fuera de la ciudad

3. Su edad oscila entre:

De 20 a 30 años
De 31 a 40 años
De 41 a 50 años
De 51 a 60 años

4. Su profesión u oficio es:

.....

5. ¿Ha visitado alguna vez en su vida un Motel?

SI

NO

6. ¿El motel que visitó es dentro o fuera de la ciudad?

Dentro de la ciudad

Fuera de la ciudad

7. ¿Cree que estos sitios deben estar ubicados:

- Dentro de la ciudad
- En las afueras de la ciudad
- En la carretera

Por qué.....

8. ¿Considera usted que el sector de Chorlaví en la Panamericana Sur es un lugar adecuado para el funcionamiento de un Motel?

SI

NO

Por qué.....

9. ¿Qué estilo de infraestructura le gustaría que tuviera el motel?

- Moderno
- Extrovertido
- Clásico
- Rústico
- Otros (mencione).....

10. ¿Qué servicios son los que más le agrada?

- Variedad de cama
- Mini Bar
- Televisión
- Piscina
- Sauna
- Hidromasaje
- Turco
- Spa

11. ¿Generalmente qué tiempo se queda en el Motel?

Una hora
 Dos horas
 Más de dos horas
 Por noche
 Por día

12. Considera usted que el precio del hospedaje que le garantiza privacidad y ante todo higiene en sus habitaciones debe oscilar entre los siguientes valores.

POR HORA

\$ 5 – 7
 \$ 7 – 10
 \$ 10 - 15

POR DIA (NOCHE)

\$ 30 - 35
 \$ 35 - 40
 \$ 40 – 50

13. Cuando ha ido a estos lugares de hospedaje en cuales de estas características se fija:

- Ubicación del Motel
- Presencia del lugar
- Higiene
- Confort
- Precios
- Atención al cliente
- Infraestructura adecuada
- Otros (mencione).....

14. ¿Al momento de elegir un motel, por qué medios de publicidad se orienta?

- Prensa escrita
- Radio
- Televisión
- Internet
- Referencia de amigos
- Hojas volantes
- Trípticos
- Otros (mencione).....
-

15. ¿Qué sugeriría daría usted para que la implementación de este motel al paso tenga éxito?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS Y EMPLEADOS
DE LOS MOTELES DEL SECTOR**

Fecha: **Lugar:**.....:

Objetivo: Conocer la opinión de los empleados y propietarios sobre el manejo y funcionalidad de los moteles.

INSTRUCCIONES: Permítase emitir su respuesta marcando una (X) en el paréntesis que corresponda según considere su respuesta.

CUESTIONARIO

1) . Qué le motivó a incursionar en este tipo de negocio o a trabajar en él?
.....
.....

2) ¿Los clientes que más se hospedan en su Motel son:

Ecuatorianos Extranjeros

3) ¿Considera que los establecimientos de hospedaje (moteles) son un buen negocio?

SI NO

4) ¿Qué tipo de inversión utilizará para la creación del motel?

- Capital Propio ()
- Financiamiento a través de bancos, cooperativas etc. ()
- Sociedad ()
- Otros (mencione).....
.....

5) . ¿Qué tipo de construcción del motel prefieren los clientes?

- Moderno
- Extrovertido
- Clásico
- Rustico
- Otros (mencione).....

6) . ¿Qué tipo de servicio se brindará en el motel?

- Variedad de cama
- Mini Bar
- Televisión
- Piscina
- Sauna
- Hidromasaje
- Turco
- Spa

7) ¿Por cuales de los aspectos que tiene a continuación cree que los clientes visitan su Motel?

- Ubicación del Motel
- Presencia del lugar
- Higiene
- Confort
- Precios Bajos
- Atención al cliente
- Infraestructura adecuada
- Otros (mencione).....

8) ¿Cuál de estas características es la más importante para seleccionar al personal que trabaja en el Motel?

- Discretos
- Honrados
- Conocen del negocio
- Responsables

9) ¿Qué estrategias de Mercadeo utiliza para su negocio de hospedaje?

- Prensa escrita
- Radio
- Televisión

ANEXO C

ENTREVISTA A UN PROPIETARIO DE UN MOTEL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENTREVISTA AL SEÑORA ALBA PAZ PROPIETARIO DE UNO DE LOS MEJORES MOTELES DE LA CIUDAD DE IBARRA

Fecha: **Lugar:**.....:

Objetivo: Conocer la opinión del Señora Alba Paz como propietarios del mejor Motel de la ciudad sobre la factibilidad de emprender en este tipo de negocio.

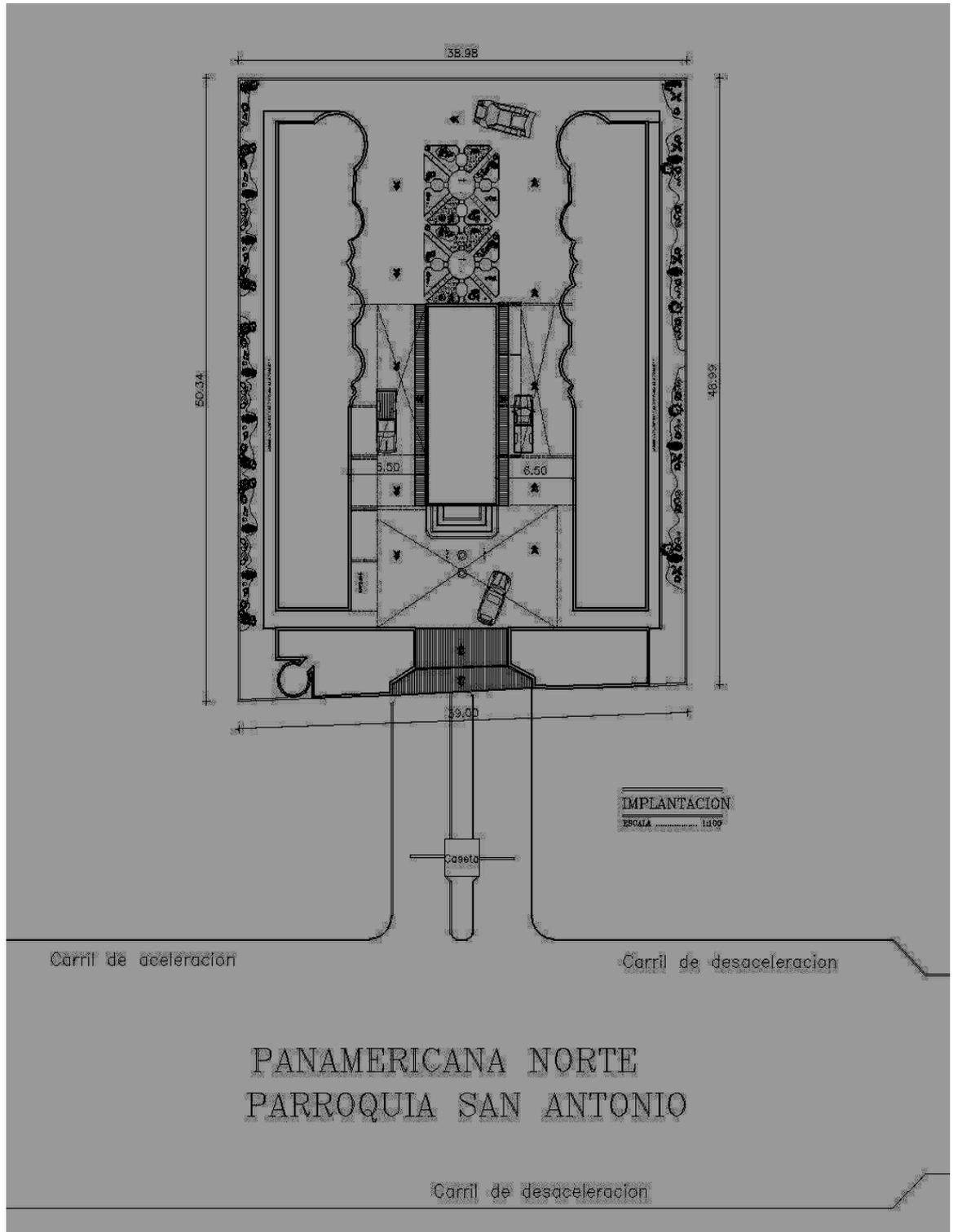
INSTRUCCIONES: Permítase emitir su respuesta marcando una (X) en el paréntesis que corresponda según considere su respuesta.

CUESTIONARIO

- 1.- ¿Cuál cree usted que son las razones por las que las parejas utilizan los Moteles?
- 2.- Que forma de inversión utilizó para iniciar el negocio.
- 3.- ¿Cómo es el manejo contable financiero de su establecimiento?
- 4.- ¿Ha tenido algún inconveniente con la Policía, SRI u otras instancias de control del orden o tributario?
- 5.- Que características administrativas ha aplicado en su negocio para tener el éxito que hoy tiene el motel.
- 6.- ¿Qué sugerencias daría para emprender en la implementación de un motel en la Panamericana sur sector de Chorlaví?

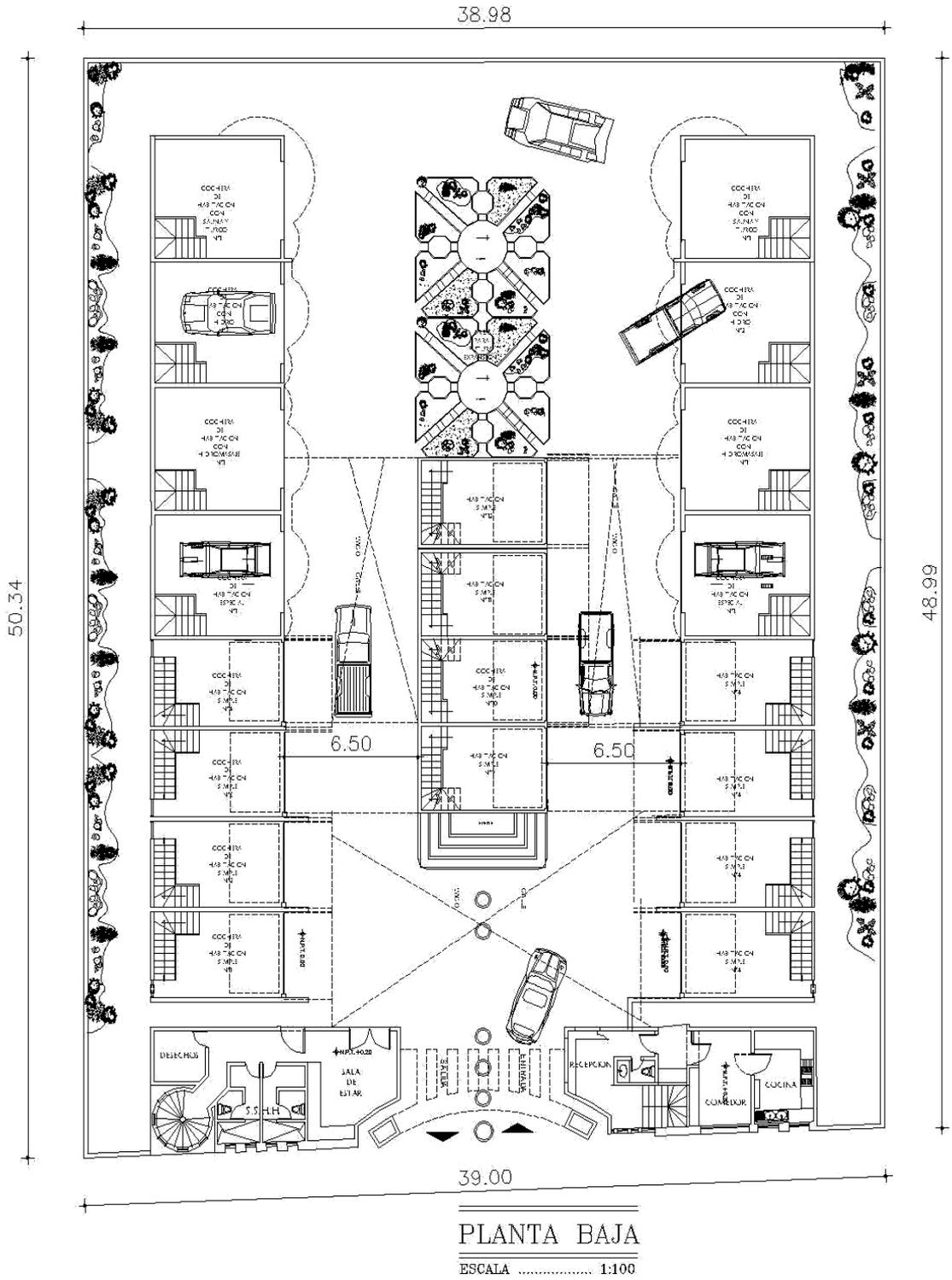
ANEXO D

DISEÑO DEL MOTEL VISTA PANORAMICA



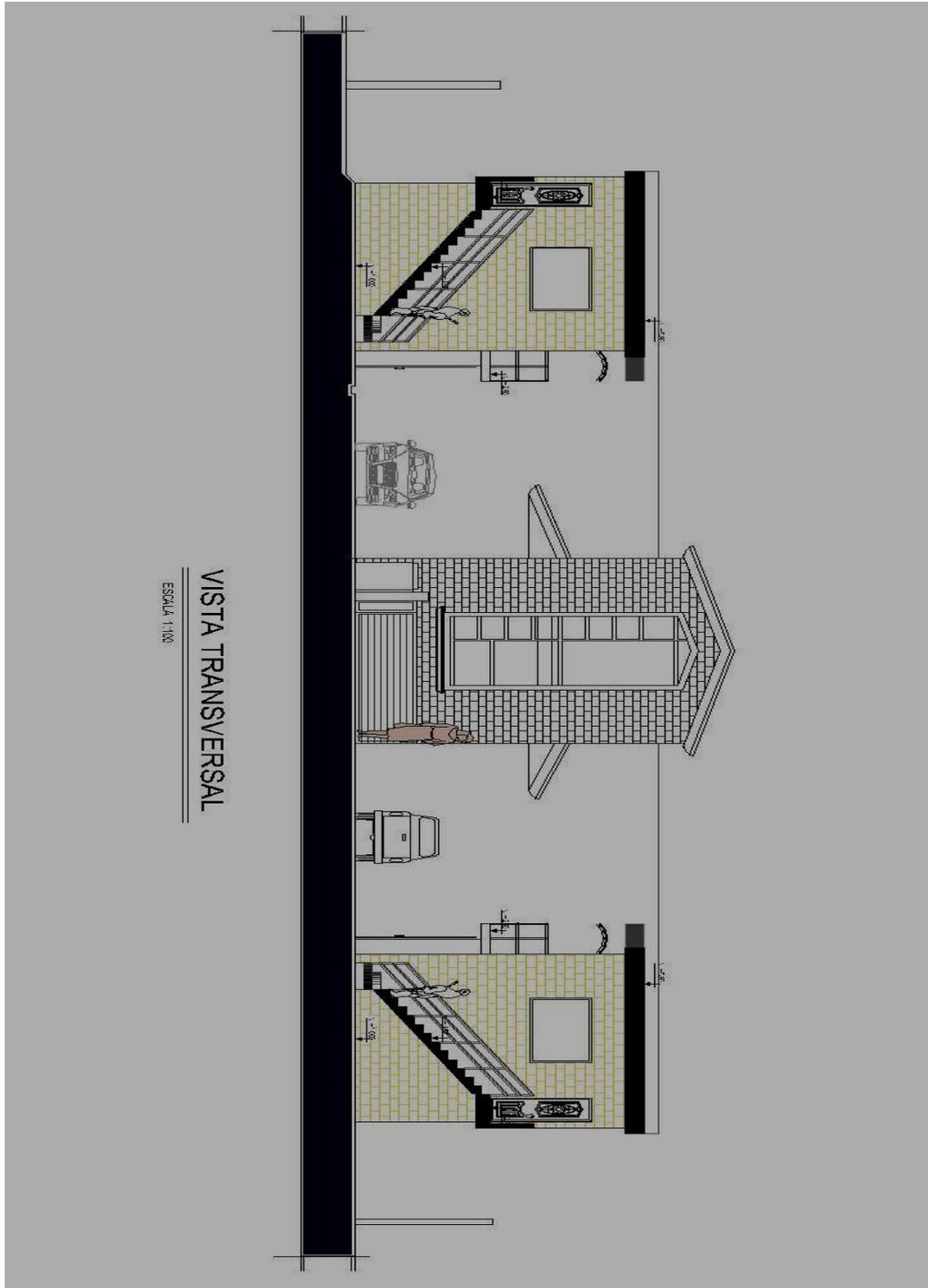
ANEXO F

DISEÑO DE LA PLANTA BAJA



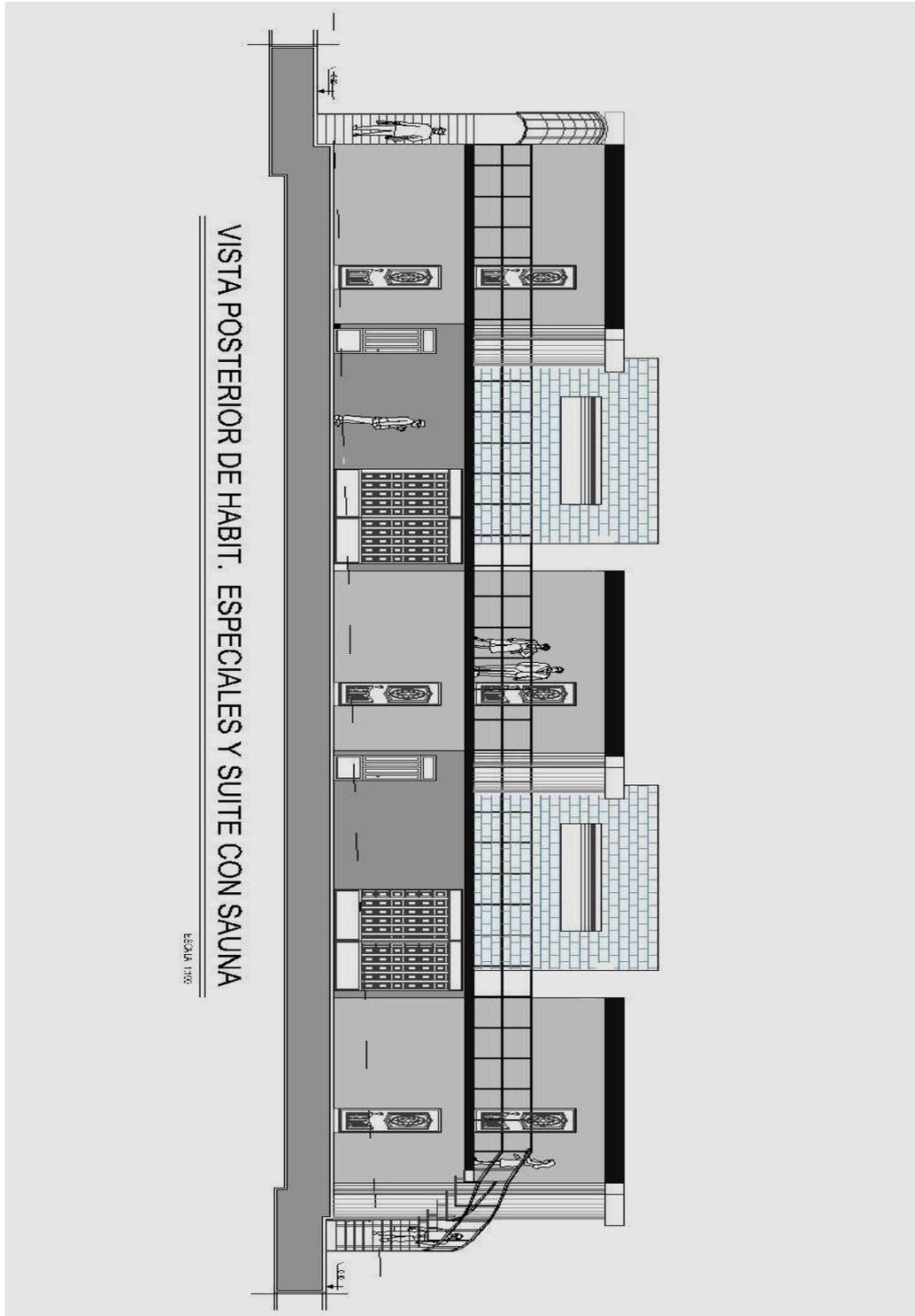
ANEXO G

VISTA TRANSVERSAL DEL MOTEL



ANEXO H

VISTA POSTERIOR DE HABITACIONES



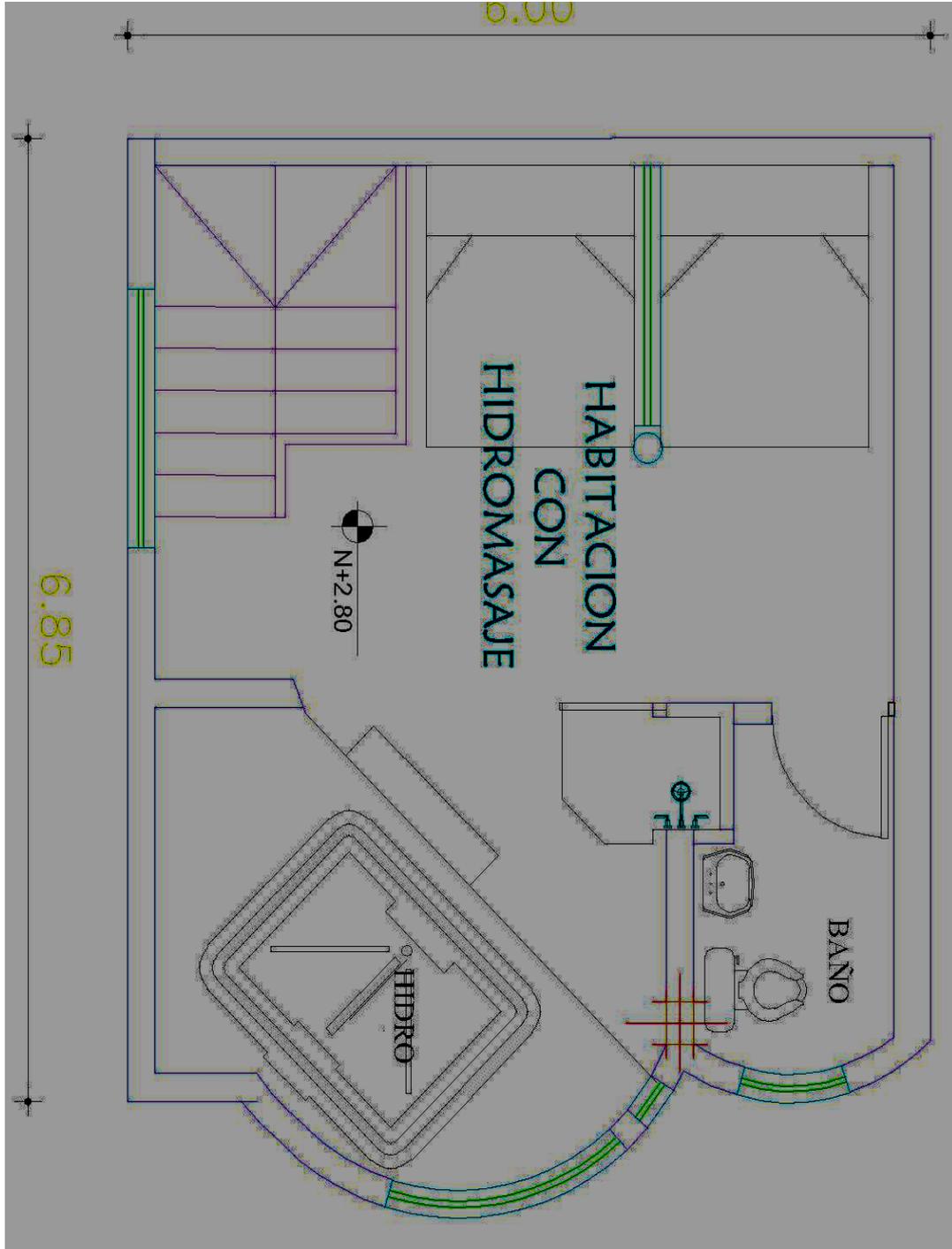
ANEXO I

VISTA PRINCIPAL DE HABITACIONES



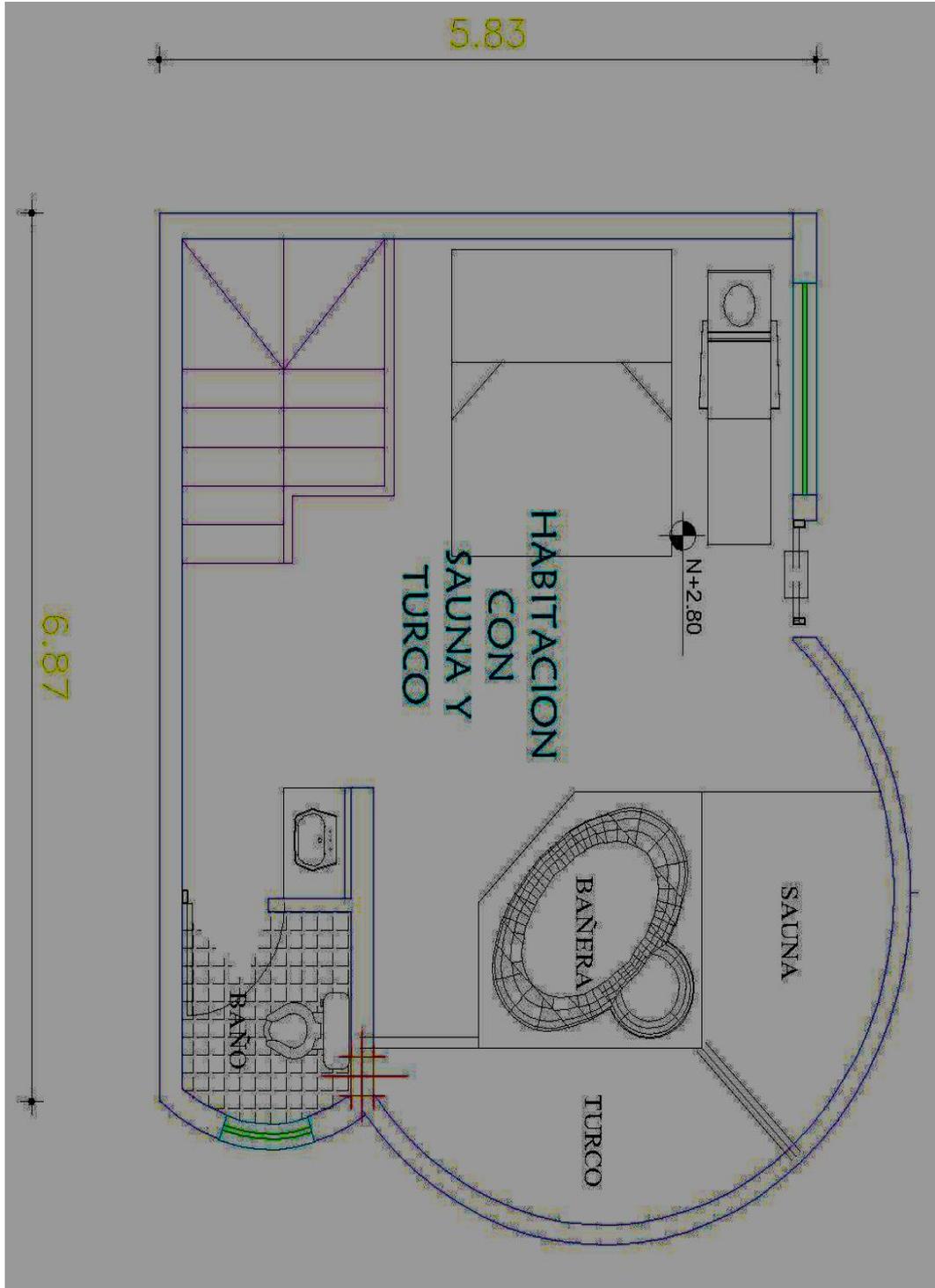
ANEXO J

DISEÑO DE HABITACION CON HIDROMASAJE



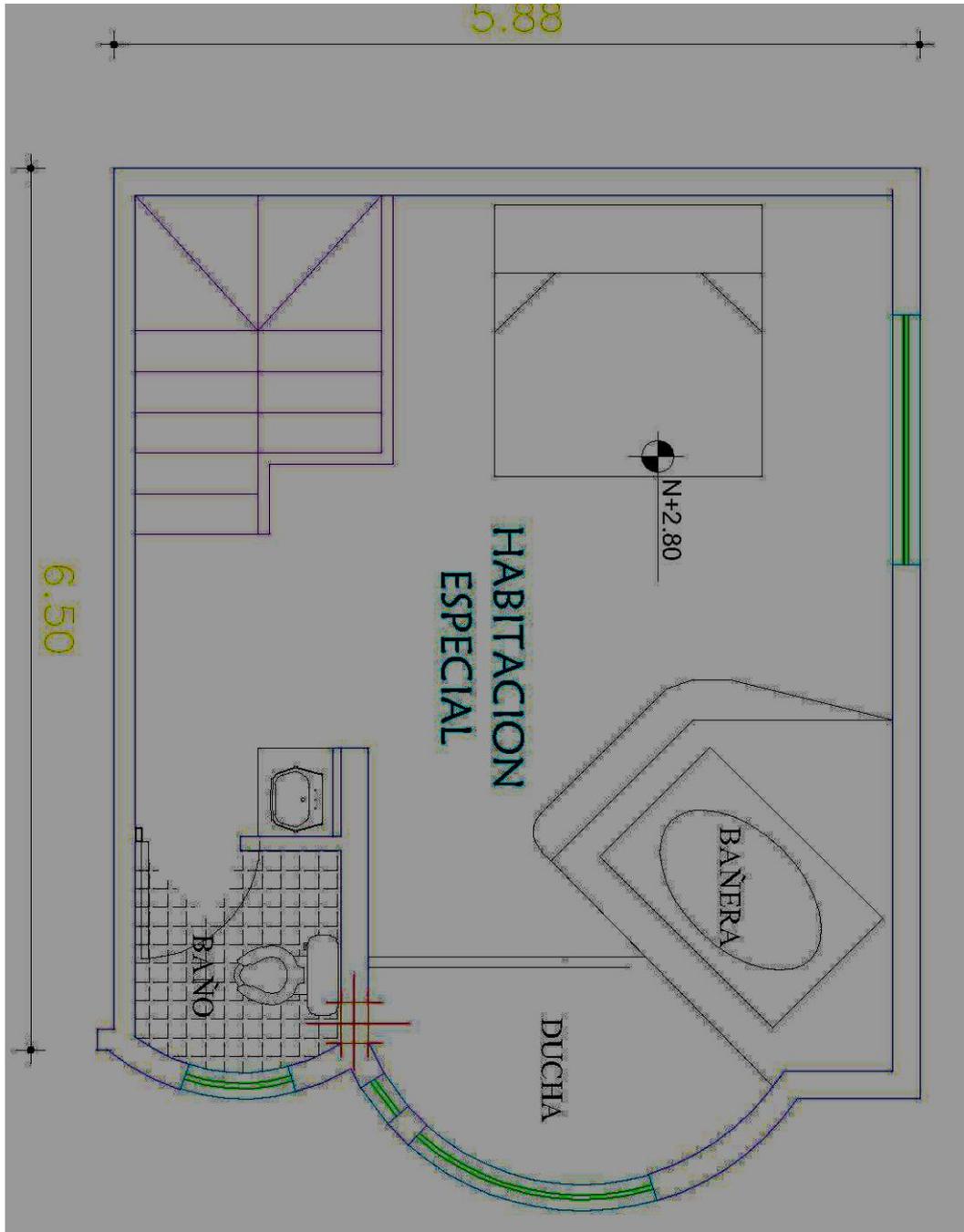
ANEXO K

DISEÑO DE HABITACION CON SAUNA Y TURCO



ANEXO L

DISEÑO DE HABITACION ESPECIAL



ANEXO M

DISEÑO DE LA HABITACION SIMPLE

