

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio consta de cinco capítulos y a través del desarrollo de los mismos se ira evaluando la factibilidad del proyecto para lo cual se utilizará métodos y procedimientos de aplicación general.

El primer capítulo es el Estudio de Mercado, que es el antecedente previo para el análisis técnico, comprende un conjunto de operaciones ordenadas que sirve para obtener información total o individualizada de la estructura y de los componentes del mercado, como son la oferta y la demanda y en especial para determinar si hay una demanda insatisfecha que cubrir en este sector.

Mediante el Estudio Técnico se determinará el tamaño del proyecto para lograr satisfacer la necesidad de los clientes y obtener los mejores resultados para la empresa. Se podrá también establecer cual es el mejor sitio para poner en marcha el proyecto, además de determinar el mejor proceso de producción. Con todo esto se deduce cuales serán las inversiones necesarias y los gastos de operación en los que incurrirá el proyecto.

El tercer capítulo comprende a la empresa y su organización, aquí se determinara que clase de empresa y a que sector pertenecerá. Para tener una adecuada administración, se deberá establecer las líneas de autoridad para fijar los niveles de responsabilidad de la persona que dirige y las que trabajaran en la empresa, además de establecer la misión y visión de la empresa como tal.

El cuarto capítulo comprende el Estudio Financiero en el cual se podrá obtener los índices de rentabilidad, lo que indicará si el proyecto es viable o no, para esto se utilizaran herramientas como los estados pro forma y presupuestos.

En el último capítulo se podrán apreciar las conclusiones y recomendaciones que se desprenden del proyecto.

## **THEY SUMMARIZE EXECUTIVE**

The present study consists of five chapters and through the development of the same ones you are evaluating the feasibility of the project for that which will be used methods and procedures of general application.

The first chapter is the Study of Market that is the previous antecedent for the technical analysis, he/she understands a group of orderly operations that is good to obtain total or individualized information of the structure and of the components of the market, like they are the offer and the demand and especially to determine if there is an unsatisfied demand that to cover in this sector.

By means of the Technical Study the size of the project will be determined to be able to satisfy the necessity of the clients and to obtain the best results for the company. One will also be able to settle down which is the best place to start the project, besides determining the best production process. With all this it is deduced which will be the necessary investments and the operation expenses in those that it will incur the project.

The third chapter understands to the company and its organization, here it was determined that company class and to that sector will belong. To have an appropriate administration, he/she will settle down the lines of authority to fix the levels of the person's responsibility that it directs and those that worked in the company, besides establishing the mission and vision of the company like such.

The fourth chapter understands the Financial Study in which one will be able to obtain the indexes of profitability, what will indicate if the project is viable or not, for these tools like the states and budgets were used.

In the last chapter they will be able to appreciate the conclusions and recommendations that come off of the project.

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el turismo, tiene como intención principal el descanso y relaciones familiares. Las personas buscan nuevas alternativas de recreación y de esparcimiento tanto físico como espiritual, buscan el aprovechamiento del tiempo libre mejorando la calidad de vida mediante la relajación, tratando de hacer más llevaderos sus problemas cotidianos y el estrés diario.

En estos tiempos el turismo es uno de los sectores más importantes, por que mediante el turismo se difunde diversidades de lugares y culturas encantadoras a nivel nacional como internacional.

El sector turístico es uno de los más importantes de la economía de nuestro país, tanto por el nivel de riqueza que genera como por el empleo que proporciona. Es un sector en continuo crecimiento

“La actividad turística en el mundo genera 3.5 trillones de dólares cada año. Esta cifra representa entre el 6 y el 8% del PIB mundial. Da empleo a casi 150 millones de personas”.<sup>1</sup>

“En el Ecuador, por ejemplo, la industria del turismo se ubica en quinto lugar a nivel nacional. Esta industria ha contribuido de manera significativa al desarrollo económico, social y cultural.

Según el ministerio de turismo el volumen de sector turístico en el 2008 ya representaba aproximadamente el 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios; Esta cifra representaba el 30% de la exportación de servicios. Estos flujos económicos debidos al turismo afectan tanto en términos macroeconómicos como micro-económicos tanto en las zonas emisoras como en las receptoras de turismo.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

<sup>2</sup> MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR

La demanda turística depende sobre todo de la fuerte situación económica de los países avanzados.

Cuando la economía crece también normalmente crece el dinero disponible de la población. Y una parte importante de este dinero disponible por la población se gasta en el turismo, particularmente en las economías en desarrollo.

El turismo requiere una considerable mano de obra y, sobre todo, el mantener una reserva de trabajadores especializados.

“El sector turístico ocupa alrededor de un 10% de la población activa del País, no solo en empleo directo sino también en indirecto. El problema que plantea el turismo con respecto al empleo es la fuerte estacionalidad, pues un gran número de puestos de trabajo se crean en temporada alta. También el volumen turístico depende en gran medida de la situación macroeconómica.”<sup>3</sup>

Este país tiene varias ciudades que poseen lugares de esparcimiento entre estas tenemos “al Cantón Rumiñahui que es una de las mejores opciones para desarrollar el turismo ya que es rico en paisajes y atractivos turísticos naturales, de patrimonio cultural e histórico, artesanías, gastronomía, en donde se puede desarrollar turismo, ecoturismo y agroturismo.

Es además receptor de turistas locales, y nacionales que visitan con fines de recreación diferentes lugares del Distrito Metropolitano de Quito y los Cantones vecinos, especialmente los fines de semana.”<sup>4</sup>

“El turismo se ha convertido en una actividad altamente lucrativa para la mayoría de las empresas involucradas en la prestación de los servicios turísticos.”<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR

<sup>4</sup> Plan estratégico participativo del Cantón Rumiñahui 2002-2022

<sup>5</sup> MANUAL LEGAL DE TURISMO, EDICIONES LEGALES EDLE Diciembre 2000

Estas empresas deben cumplir con leyes que rige el ministerio de Turismo, para su mejor y adecuado funcionamiento. Esta legislación delimita como deben actuar las empresas turísticas calificadas como tales por la misma legislación o reglamentación en este caso la ley de turismo.

“Cuando se habla de este tipo de industria nos referimos a una gama de empresas y actividades que pueden desarrollarse directa e indirectamente en el sector turismo. Pueden clasificarse según la rama de actividad:

- ❖ Alojamiento hotelero (hoteles u hosterías, casas de huéspedes, etc.) y no hoteleros
- ❖ Alimentación (Cafeterías, puestos de comida típica, kioscos, refresquerías, heladerías, puestos móviles, sodas, marisquerías, fondas, etc.)
- ❖ Operadores receptivos (Servicios de guía general o especializado, conducción de grupos y excursionistas con pequeños grupos, etc.).
- ❖ Transporte terrestre (Vehículos para grupos mínimos), alquiler de caballos, acuático (Pequeñas lanchas, embarcaciones artesanales menores y canoas, etc.).”<sup>6</sup>

En relación con lo anteriormente, se puede aprovechar una gran oportunidad dada por la extraordinaria biodiversidad y cultura que ofrece el Cantón Rumiñahui y sus alrededores.

Este estudio se encuentra orientado a identificar las posibilidades para la introducción de un centro de esparcimiento y recreación en Sangolquí pero brindando un servicio personalizado y con áreas deportivas adecuadas para la recreación dando de esta manera una opción de entretenimiento para los “7.921 turistas que semanalmente visitan el cantón Rumiñahui”<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR

<sup>7</sup> DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL CANTON RUMIÑAHUI

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Crear un Centro de Esparcimiento y Recreación en el Cantón Rumiñahui.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar la demanda insatisfecha de la población a la cual se va a brindar el servicio.
- Determinar los procesos y requerimientos de recursos para la implementación de un Centro de Esparcimiento y Recreación.
- Determinar la Viabilidad financiera, técnica, organizacional y de mercado para instalar un Centro de Esparcimiento y Recreación en el Cantón Rumiñahui.
- Determinar la rentabilidad para los inversionistas.

## CAPITULO I

### ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado es la herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos importantes los cuales serán analizados para que de esta manera se pueda saber si existe aceptación o no de un servicio dentro del mercado.”<sup>8</sup>

El estudio de mercado tiene como propósito analizar y conocer el mercado y sus componentes.

A partir de este estudio se podrá determinar que servicios esta en posibilidad de producir la empresa para atender las necesidades de los futuros clientes.

#### 1.1 Objetivos del estudio de mercado

- Investigar cuáles son los principales motivos por los que la gente asiste a los Centros de Recreación regularmente.
- Conocer cuáles son los servicios más destacados que debe tener un Centro de Esparcimiento y Recreación para atraer a los clientes.
- Determinar la demanda insatisfecha de servicios de un centro de esparcimiento y recreación.

---

<sup>8</sup> ARTURO OROZCO “Investigación de mercado”. Edición 2007, pág. 14

## 1.2 Identificación del Servicio

En la empresa para efectos de servicio de entretenimiento, se encontrará principalmente una piscina con olas artificiales, la cual es un atractivo turístico que identificará a esta Empresa ya que sería la primera y la única en el Valle de los Chillos según datos obtenidos por el Ministerio de turismo.



A la empresa se la definirá como balneario para poder identificar su categoría y también por que tiene las características de estos, cómo es el (...) “poseer piscina y áreas de recreación familiar”<sup>9</sup>

En relación con lo anterior se puede decir que la empresa de Esparcimiento y recreación, la rige el Ministerio de turismo.

“Según la categorización del ministerio de turismo la empresa realizará actividad turística de alojamiento, clase: extra-hoteleros o no hoteleros, TIPO: c.1 Termas y Balnearios.”<sup>10</sup>

La empresa tendrá Placas distintivas ya que todos los alojamientos deberán exhibirla junto a la entrada principal. La placa distintiva consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle

---

<sup>9</sup> VELASQUEZ, J.M. (1996). “Marketing Turístico”. Conpeht

<sup>10</sup> LEY DE TURISMO, EDICIONES LEGALES EDLE Diciembre 2000



el establecimiento, el Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios.

Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración del establecimiento, que pueda afectar a su clasificación, será notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo.

También en la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación del establecimiento, se indica en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que está clasificado por el ministerio de turismo.

Este establecimiento será de libre acceso al público en general, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante, Este establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a quienes incumplan las normas básicas de convivencia, moralidad y decencia.

Los visitantes deberán cumplir con indicaciones para mantener en las mejores condiciones al establecimiento, para esto se ubicará en un lugar visible las indicaciones las cuales serán en dos idiomas español e inglés

La empresa también contará con el servicio de asistencia médica y botiquín de primeros auxilios, en caso de emergencia para los clientes. El servicio de asistencia médica será con cargo a los clientes.

Se distinguirá al personal de servicio por su correcta presentación y se esmerarán en atender a la clientela con la máxima amabilidad y cortesía.

De manera especial, el personal encargado de la preparación y elaboración de las comidas cuidará de la limpieza de su atuendo y deberá vestir el uniforme tradicional, debiendo además portar todos los

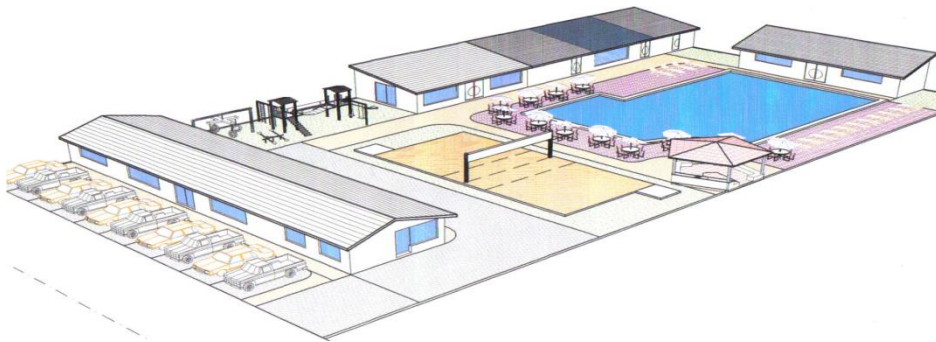
documentos exigidos por las autoridades de salud y otros organismos competentes.

Para esto el Centro de Esparcimiento y Recreación contará con instalaciones como:

- Área para las canchas deportivas,  
De Indor fútbol - vóley
  
- **Piscina con olas**
  
- Parque infantil: en esta área se encontrará con juegos infantiles atractivos para los niños.
  
- Bar: Se cuidará especialmente que, en la preparación de los platos, se utilicen alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación, así como el que su presentación sea adecuada
  
- Área de vestuario y casilleros.  
En esta área se contará con el Servicio de custodia de dinero y objetos de valor que para tal efecto les sean entregados por los clientes, como constancia de lo cual se les conferirá el correspondiente recibo, siendo responsable el establecimiento de la pérdida o deterioro de esos bienes.
  
- Servicios sanitarios
  
- Recepción: La recepción constituirán el centro de relación con los clientes para efectos administrativos, de asistencia y de información.

Se encargara también de recibir a los clientes, cerciorarse de su identidad exigiéndoles la presentación de los correspondientes documentos, atender las reclamaciones, expedir facturas y percibir el importe de las mismas.

- Parqueadero que es indispensable para la comodidad y tranquilidad de los clientes



Fuente: Constructores Ortiz&Ortiz  
Elaborado por: Verónica Ortiz

### 1.3 Características del Servicio

El servicio que se ofrecerá en el Centro de Esparcimiento y Recreación tendrá las siguientes características:

- Calidad: mejoramiento continuo en la prestación e innovación del servicio ya sea en la atención al cliente como también en calidad de maquinas para la piscina, hidromasaje, sauna, turco.
- Fiabilidad: Capacidad para desempeñar el servicio ofrecido de forma profesional.
- Confianza: Conocimientos (formación) y cortesía de los profesionales y su capacidad para inspirar seguridad a las familias.

### 1.3.1 Clasificación por su Uso/ Efecto

La clasificación de la actividad turística y sus clases:

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

CLASE: EXTRAHOTELEROS O NO HOTELEROS

SUBTIPO:

a.2.1 Apartamentos turísticos

a.2.2 Campamentos de turismo - camping

a.2.3 Ciudades vacacionales

ACTIVIDAD:

TIPO

b.1 Restaurantes

b.2 Cafeterías

b.3 Fuentes de soda

b.4 Drives inn

b.5 Bares

ACTIVIDAD:

TIPO:

**c.1 balnearios**

c.2 Discotecas

c.3 Salas de baile

c.4 Peñas

c.5 Centros de convenciones

c.6 Bolerías

c.7 Pistas de patinaje

c.8 Centros de recreación turística

c.9 Salas de recepciones y salas de banquetes<sup>11</sup>

- Por su uso es de consumo final.

---

<sup>11</sup> REGLAMENTO DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO, EDICIONES LEGALES EDLE Diciembre 2000

**Por su efecto:**

Como un efecto tenemos un mejor desarrollo de la persona en el aspecto social y cultural mejorando su calidad de vida interpersonal y familiar.

Por otra parte un efecto de este es el incremento del turismo nacional ya que el turismo es una de las industrias de mayor crecimiento en el mundo y que ayuda al desarrollo económico de un país.

**1.3.2 Servicios sustitutos y/o complementarios**

Como servicios sustitutos tenemos a los servicios que prestan las empresas

Entre estas tenemos:

- ✓ Cines
- ✓ Hosterías
- ✓ Centros turísticos
- ✓ Lugares públicos (parques, etc.)

“Producto complementario se consume conjuntamente con otro o que es necesario para su funcionamiento.”<sup>12</sup>

Como servicios complementarios están las prácticas que han aparecido en los últimos años como son aeróbicos, Baile terapia, que ayudan a reducir el estrés y los problemas que este trae.

También otro servicio complementario que puede dar es el arriendo de las instalaciones en los días que éste no funcione, para la realización de diversas actividades fiestas particulares y otros, con el fin de obtener el máximo beneficio.

---

<sup>12</sup> [www.liderazgoymercadeo.com](http://www.liderazgoymercadeo.com)

### 1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

Según reglamento general de aplicación de la ley de turismo con Decreto Ejecutivo 1513 Únicamente el Ministerio de Turismo de forma privativa, a través de acuerdo ministerial, expedirá las **normas técnicas y reglamentarias** que sean requeridas con el objeto de establecer las particularidades y la clasificación de las actividades de turismo y sus respectivas modalidades.

“Art. 55.- Requisito previo para la operación.- Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.”<sup>13</sup>

“El Ministerio de Turismo concederá la licencia única anual de funcionamiento exceptuándose aquellos establecimientos turísticos que se encuentren ubicados dentro de la jurisdicción cantonal de los municipios a los cuales, a través del proceso de descentralización, se haya transferido esta competencia. En cuyo caso son estos organismos los que otorgarán el instrumento administrativo mencionado.”<sup>14</sup>

**Normatividad Sanitaria**, Mediante Ordenanza Metropolitana Nro. 256 publicada en el Registro Oficial Nro. 433, de 2008, el Permiso Sanitario de Funcionamiento se lo adquiere en el Municipio del Cantón Rumiñahui y sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos a control sanitario.

---

<sup>13</sup> REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO, con Decreto Ejecutivo 1513

<sup>14</sup> REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO, con Decreto Ejecutivo 1513

El trámite del mismo demora 15 días luego de presentar la documentación respectiva. El plazo máximo para obtener el permiso es el 30 de junio de cada año, luego de esta fecha se podrá obtener pagando la multa respectiva.

Cumplir la normativa vigente en materia de sanidad, seguridad, protección al consumidor y normativas de seguridad y control.

Para estos negocios hay que tener en cuenta las medidas establecidas por el Cuerpo de Bomberos que es:

Plan de emergencia aprobado por el Cuerpo de Bomberos

### **Normatividad Comercial**

- “Afiliación a la Cámara de Turismo
- Obtener la patente municipal
- Inscripción en el registro mercantil
- Obtención del registro único de contribuyentes

Normativa en materia de declaración y facturación exigida por el SRI en donde se determina si la empresa debe o no llevar contabilidad; a base del monto de impuestos, monto de ventas y de compras declaradas durante un ejercicio económico. Dentro de este margen los impuestos que anualmente se pagan son el IVA, y el 25% de las utilidades para el impuesto a la renta.”<sup>15</sup>

“Obligación del Registro Único para actividades de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el

---

<sup>15</sup> MUNICIPIO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI, DEPARTAMENTO DE TURISMO

catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.”<sup>16</sup>

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100) al Infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento.

La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

“La patente es un impuesto que deberá ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen en el Cantón Rumiñahui, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico según el municipio del respectivo Cantón. El plazo para obtener patente será dentro de los 30 días siguientes al último día del mes que inician actividades o dentro de los 30 días siguientes al último día del año. Los requisitos para este trámite son los siguientes: Documentos de constitución, RUC, Cédula del representante legal, formulario de declaración de impuesto de patente.”<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR

<sup>17</sup> MUNICIPIO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI, DEPARTAMENTO DE TURISMO



## **1.4 Determinación de la demanda actual**

### **1.4.1 Segmentación**

“Es una de las herramientas de la mercadotecnia que nos permite realizar un análisis de mercado, que permite definirse como la división de un Universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”<sup>18</sup>

#### **Variables demográficas**

“Consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son las bases que más se emplean para distinguir grupos de clientes.”<sup>19</sup>

Género: Masculino- Femenino

#### **Variables Psicográficas**

“En esta segmentación, los consumidores se dividen en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, características de personalidad o ambos. Las personas que se clasifican dentro de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.”<sup>20</sup>

Clase social: (ver anexo 1)

“Media baja: Constituyen aproximadamente el 40% de la población.

Media típica: Constituyen aproximadamente el 30% de la población.

Media alta: Constituyen aproximadamente el 6,5% de la población.”<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> RICARDO FERNÁNDEZ VALIÑA, “Segmentación de mercado”. Edición 2000, pág.32

<sup>19</sup> PHILIP KOTLER, “Dirección de mercadotecnia”, Prentice Hall 8va. Edición, pág.23

<sup>20</sup> PHILIP KOTLER, “Dirección de mercadotecnia”, Prentice Hall 8va. Edición, pág.24

<sup>21</sup> INEC, encuesta de condiciones de vida, segmentación de Quito actualizado mayo 2008, Anexo 1

### **Variables Conductuales**

“En la segmentación conductual, los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un servicio. Las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.”<sup>22</sup>

**Beneficios buscados:** Calidad del servicio

**Actitud:** que les guste la vida en familia y olvidarse del estrés diario.

### **1.4.2 Tamaño del Universo**

“Tenemos como población para nuestro estudio a la Población Urbana de Sangolquí que es 97.765 habitantes, de las cuales el 76,5% son de la clase media baja, media típica, media alta según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), tenemos 74.790 habitantes, esto corresponde a **18.698** familias. (Las familias están conformadas por cuatro miembros).”<sup>23</sup>

“Según el ministerio de turismo a Sangolquí lo visitan mensualmente 7.921 personas de las cuales el 5,1% visitan balnearios.”<sup>24</sup>

Entonces tenemos 404 personas turistas que corresponde a 101 familias que visitan mensualmente a Sangolquí, anualmente tenemos **1.212** familias.

**Cuadro N°1.1 Tamaño Universo**

| <b>Universo o Población</b>                          |                        |
|--|------------------------|
| Población Urbana Sangolquí                           | 97.765 habitantes.     |
| Clases sociales(media baja, media y media alta)76,5% | 74.790 habitantes.     |
| <b>Universo</b>                                      | <b>18.698 familias</b> |

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, Ministerio de Turismo.

Elaborado por: Verónica Ortiz

**Universo o Población = 18698 Familias**

<sup>22</sup> PHILIP KOTLER, “*Dirección de mercadotecnia*”, Prentice Hall 8va. Edición, pág.26

<sup>23</sup> PROYECCIONES INEC 1990, INEC, Encuesta de condiciones de vida, segmentación de Quito actualizado mayo 2008

<sup>24</sup> ENCUESTA TURÍSTICA, MINISTERIO DE TURISMO Y DEPARTAMENTO DE TURISMO DE CANTÓN RUMIÑAHUI

### 1.4.3 Tamaño de la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra a la que se le aplicaría la encuesta, se consideraron los siguientes datos:

|   |  |
|---|--|
| N | = Población                            |
| z | = Intervalo del nivel de confianza 95% |
| p | = Nivel de ocurrencia                  |
| q | = Nivel de no-ocurrencia               |
| e | = Grado de error                       |

El tipo de población que tenemos es finita

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{e^2 N + z^2 P Q}$$

Para los valores de p y q se realizó una prueba piloto con el fin de determinar el nivel de aceptación de los posibles clientes del proyecto, para ello se hizo a 10 personas la pregunta filtro ¿Asiste a un Balneario? la misma que es dicotómica (si/no) y se obtuvo las respuestas siguientes:

9 respuestas afirmativas que corresponde al 90%

1 repuestas negativas que corresponde al 10%

De esta manera se determina p (90%) y q (10%) para el cálculo del tamaño de la muestra.

Entonces tenemos:

|                            |   |              |
|----------------------------|---|--------------|
| Nivel de Confianza = 95%   | → | z = 1.96     |
| Universo o población       | → | N=# familias |
| Grado de error             |   | e=5%         |
| Nivel de ocurrencia (p)    |   | 90%          |
| Nivel de no-ocurrencia (q) |   | 10%          |

Con estos datos se procede aplicar la fórmula:

Desarrollando la fórmula:

**Cuadro N° 1.2 Tamaño de la Muestra**

| Cálculo de la muestra |                        |       |           |
|-----------------------|------------------------|-------|-----------|
|                       |                        | datos | cuadrados |
| N                     |                        | 18698 |           |
| z                     | 95% Nivel de Confianza | 1,96  | 3,8416    |
| p                     | 90%                    | 0,9   |           |
| q                     | 10%                    | 0,1   |           |
| e                     | 5%                     | 0,05  | 0,0025    |
|                       |                        |       |           |

FORMULA=

$$n = \frac{z^2 P Q N}{e^2 N + z^2 P Q}$$

n= 137,282208

resultado

n= 137

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Verónica Ortiz

Al aplicar la fórmula se obtuvo el valor de 137 encuestas que representa el número total de las familias a las que se realizará la encuesta.

#### 1.4.4 Metodología de la Investigación

“Se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio donde se escoge entre un numero de personas por medio de una tabla de números aleatorios, estas tablas contienen un sinnúmero de dígitos que han sido elegidos apegados a un sistema muy estricto de elección”<sup>25</sup>

Dentro de los tipos de investigación, la clasificación que se va a utilizar es la investigación concluyente, la misma que va a permitir evaluar y seleccionar de manera profunda la información necesaria para determinar la viabilidad o el rechazo del estudio.

“La investigación concluyente se subdivide en: descriptiva y casual”<sup>26</sup>; en el estudio se va a escoger la primera alternativa, puesto que se ha visto necesario describir paso a paso los puntos a ser analizados.

La investigación descriptiva es adecuada para alcanzar los objetivos de la investigación:

- Es necesario que se apliquen las encuestas a las personas que están directamente relacionadas con la demanda.
- “Este tipo de investigación permite establecer la percepción del comprador sobre las características de un producto, determinando gustos y preferencias del consumidor.”<sup>27</sup>.

La técnica que utilizaremos es la encuesta la cual permitirá obtener información muy confiable. Con esta técnica se recolectara datos mediante la consulta a las personas.

---

<sup>25</sup> RAÚL SANABRIA “Metodología de la Investigación” edición 2007, pág. 197

<sup>26</sup> ibíd.

<sup>27</sup> ibíd.

## Elaboración del cuestionario

“El cuestionario es uno de los instrumentos básicos para la recolección de información por parte de los investigadores, este conformado por un conjunto de preguntas debidamente preparadas y ordenadas a base de un formulario en el que se recogerán las respuestas que deben ser procesadas para el análisis posterior.”<sup>28</sup>

La Encuesta piloto, se aplicó la encuesta a 10 personas, las mismas que ayudaron a determinar las falencias en el cuestionario a fin de hacer las correcciones necesarias y proceder a aplicarlo con éxito al tamaño de muestra calculado.

Por motivos de comprensión para los encuestados, se ha tomado el término piscina para que puedan identificar al servicio que se quiere estudiar.

La encuesta está conformada por 8 preguntas que son muy importantes para el estudio están divididas en:

- ✓ Preguntas abiertas, para la tabulación se procederá según análisis de las respuestas con el fin de definir categorías
- ✓ Preguntas de ordenamiento de rango, es decir que se pide ordenar según su preferencia.
- ✓ Cerradas para conocer aspectos puntuales del estudio

Las respuestas de los encuestados serán convertidas a un intervalo de tiempo único, ósea, un año.

Las encuestas están dirigidas a las familias, se realizarán en los balnearios.

---

<sup>28</sup> RAÚL SANABRIA “Metodología de la Investigación” edición 2007, pág. 196

**LA ENCUESTA**  
**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE**  
**COMERCIO**  
**INGENIERIA COMERCIAL**

**OBJETIVO: INVESTIGAR LA FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN CENTRO DE ESPARCIMIENTO Y RECREACION, EN EL CANTON RUMIÑAHUI.**

**Su opinión es muy importante para conocer sus preferencias, para lo cual se le solicita su ayuda para completar el siguiente cuestionario.**

Instrucciones:

- Señale con una X en el lugar que corresponda su respuesta
- Conteste las preguntas con sinceridad
- Esta información será de carácter confidencial

**Preguntas:**

**Ingresos mensuales Familiares.....**

1.- ¿Asiste a un Balneario?

Si-----

¿Por qué? Escoja una respuesta

No-----

¿Por qué? Escoja una respuesta

|                 |  |
|-----------------|--|
| Salud           |  |
| Deporte         |  |
| Entretenimiento |  |
| Descanso        |  |
| Otro...         |  |

|                    |  |
|--------------------|--|
| Exceso de personas |  |
| Aseo               |  |
| Seguridad          |  |
| Incomodidad        |  |
| Otro...            |  |

2.- ¿Qué días generalmente asiste al Balneario? Escoja una respuesta

| Días            | En la mañana | En la tarde | En la noche |
|-----------------|--------------|-------------|-------------|
| Lunes a Viernes |              |             |             |
| Sábado          |              |             |             |
| Domingo         |              |             |             |
| feriados        |              |             |             |

3.- ¿Qué servicio adicional considera que se debería ofrecer en el Balneario? Ordene según la importancia para usted de 6 a 1 (siendo 6= más importante y 1=menos importante)

| Servicio         | Orden |
|------------------|-------|
| Parqueadero      |       |
| Bar.-restaurante |       |
| Áreas deportivas |       |
| Hidromasaje      |       |
| Sauna            |       |
| Piscina con olas |       |

4.- ¿Asistiría usted a un balneario en el Cantón Rumiñahui que tenga las características antes señaladas?

Si-----

No-----

5.- ¿Usted asistiría a este Balneario? Escoja una respuesta

Solo -----

En Grupo -----

| GRUPO      | # personas |
|------------|------------|
| Familiares |            |
| Amigos     |            |

6.- ¿Con qué frecuencia asistiría a este Balneario? Escoja una sola respuesta.

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Una vez al mes             |  |
| Dos veces al mes           |  |
| Tres veces al mes          |  |
| Cuatro veces al mes        |  |
| Más de Cuatro veces al mes |  |

7.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto(a) a pagar al asistir a esta Piscina? Escoja una respuesta

|             |  |
|-------------|--|
| \$5- \$7    |  |
| \$8- \$10   |  |
| \$11- \$13  |  |
| Más de \$14 |  |

8.- ¿Qué medio de comunicación le gustaría que sea el que le informe de los servicios que ofrecerá esta piscina? Ordene según la importancia para usted de 6 a 1 (siendo 6= más importante y 1=menos importante)

| Medio de comunicación | Orden |
|-----------------------|-------|
| TV                    |       |
| Radio                 |       |
| Periódico             |       |
| Volantes              |       |
| Trípticos             |       |
| Otros...              |       |

**Gracias por su colaboración.**



## PROCESAMIENTO DE DATOS: TABULACIÓN

Para el procesamiento de datos y tabulación se utilizará el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Los resultados de las encuestas son los siguientes:

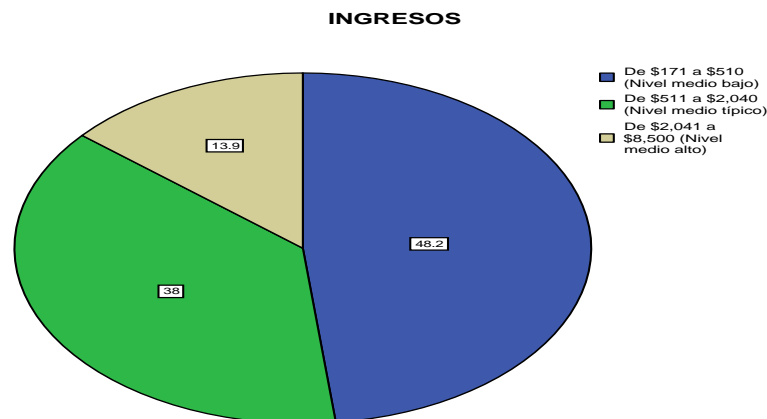
### DATOS:

**Cuadro Nº 1**

| Ingresos Mensuales                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid De \$171 a \$510 (Nivel medio bajo) | 66        | 48,2    | 48,2          | 48,2               |
| De \$511 a \$2,040 (Nivel medio típico)   | 52        | 38,0    | 38,0          | 86,1               |
| De \$2,041 a \$8,500 (Nivel medio alto)   | 19        | 13,9    | 13,9          | 100,0              |
| Total                                     | 137       | 100,0   | 100,0         |                    |

Fuente: investigación.  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Gráfico Nº 1**



### Análisis:

Como se puede observar el 48,1% de la población percibe ingresos mensuales de 171 a 510 dólares aproximadamente, el 38% de 511 a 2.040 dólares el cual sería el nivel medio y el nivel medio alto que es de 13,9% que los ingresos son más 8500 dólares.

**Pregunta 1**

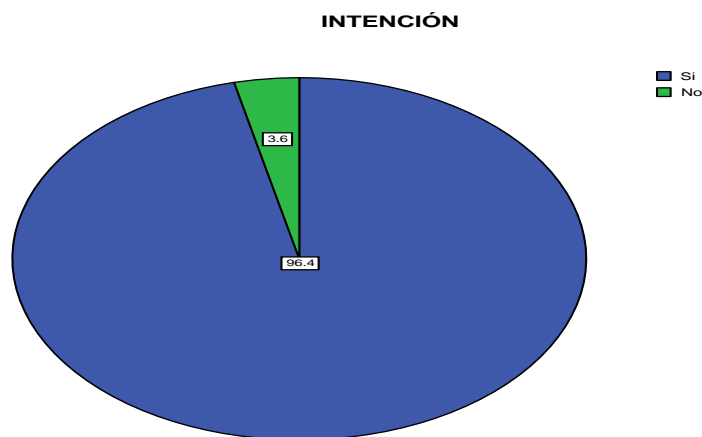
¿Asiste a un Balneario?

**Cuadro Nº 2**

| Intención |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid     | Si    | 132       | 96,4    | 96,4          | 96,4               |
|           | No    | 5         | 3,6     | 3,6           | 100,0              |
|           | Total | 137       | 100,0   | 100,0         |                    |

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Gráfico Nº 2**

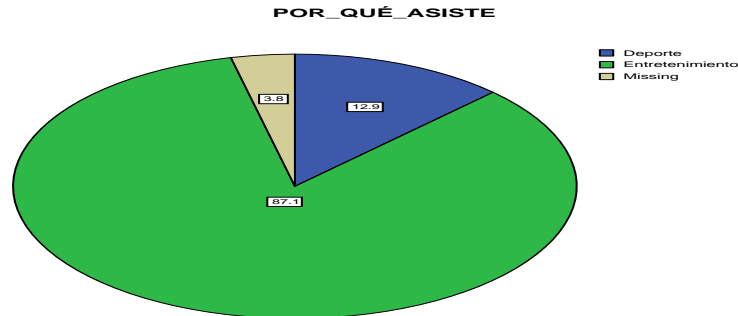


**Cuadro Nº 3**

| Por qué Asiste |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid          | Deporte         | 17        | 12,4    | 12,9          | 12,9               |
|                | Entretenimiento | 115       | 83,9    | 87,1          | 100,0              |
|                | Total           | 132       | 96,4    | 100,0         |                    |
| Missing        | System          | 5         | 3,6     |               |                    |
| Total          |                 | 137       | 100,0   |               |                    |

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Gráfico N° 3**



**Cuadro N° 4**

| Por qué no asiste |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid             | Exceso de personas | 2         | 1,5     | 40,0          | 40,0               |
|                   | Aseo               | 3         | 2,2     | 60,0          | 100,0              |
|                   | Total              | 5         | 3,6     | 100,0         |                    |
| Missing           | System             | 132       | 96,4    |               |                    |
| Total             |                    | 137       | 100,0   |               |                    |

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Gráfico N° 4**



**Análisis:**

Como podemos observar en los cuadros anteriores el 96.4% asiste a un balneario por entretenimiento con un 87.1% y por deporte 12.9% estos son los motivos más importantes por lo que las familias visitan estos lugares. Tenemos también que el 3.6% no asisten a balnearios por el exceso de personas 40% y falta de aseo 60%, estos son los motivos más importantes por lo que este grupo no visita estos lugares.

## Pregunta 2

¿Qué días generalmente asiste al Balneario?

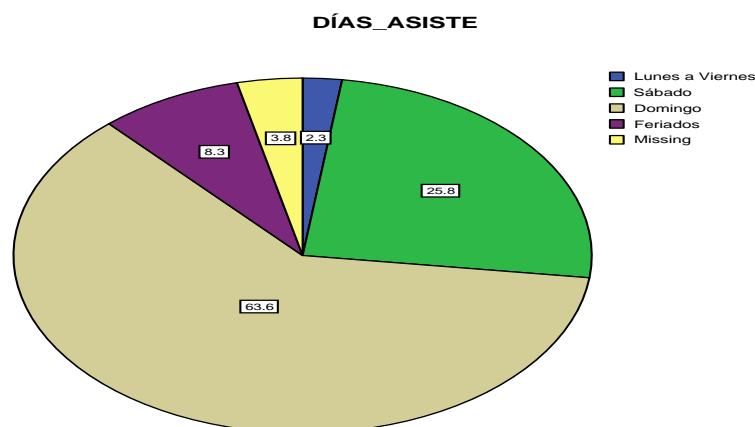
**Cuadro Nº 5**

### DÍAS QUE ASISTE

|         |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Lunes a Viernes | 3         | 2,2     | 2,3           | 2,3                |
|         | Sábado          | 34        | 24,8    | 25,8          | 28,0               |
|         | Domingo         | 84        | 61,3    | 63,6          | 91,7               |
|         | Feridos         | 11        | 8,0     | 8,3           | 100,0              |
|         | Total           | 132       | 96,4    | 100,0         |                    |
| Missing | System          | 5         | 3,6     |               |                    |
| Total   |                 | 137       | 100,0   |               |                    |

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Gráfico Nº 5**



Análisis:

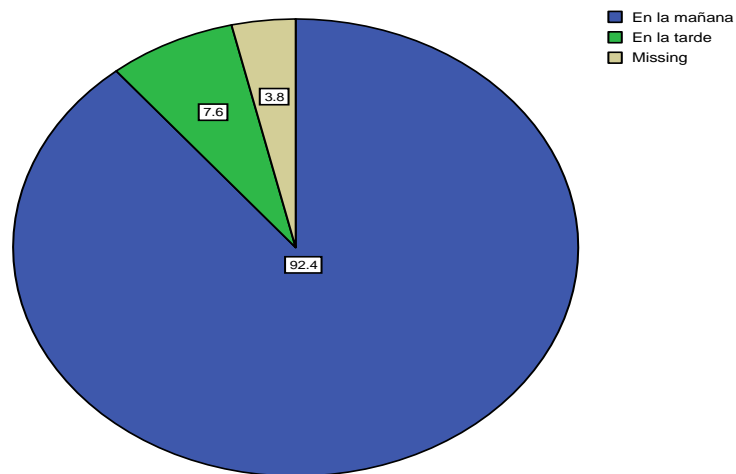
El 63,6% de las familias generalmente asisten a balnearios los días Domingos, el 25,8% los Sábados, el 8,3% los Feridos y el 2,3% de Lunes a viernes.

Podemos observar que la mayoría prefiere visitar balnearios los días Domingos

**Cuadro Nº 6****TIEMPO**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | En la mañana | 122       | 89,1    | 92,4          | 92,4               |
|         | En la tarde  | 10        | 7,3     | 7,6           | 100,0              |
|         | Total        | 132       | 96,4    | 100,0         |                    |
| Missing | System       | 5         | 3,6     |               |                    |
| Total   |              | 137       | 100,0   |               |                    |

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Gráfico Nº 6****TIEMPO****Análisis:**

Como podemos observar en el cuadro y gráfico 6 el 92,4% de las familias que visitan los balnearios prefieren hacerlo en la mañana

### Pregunta 3

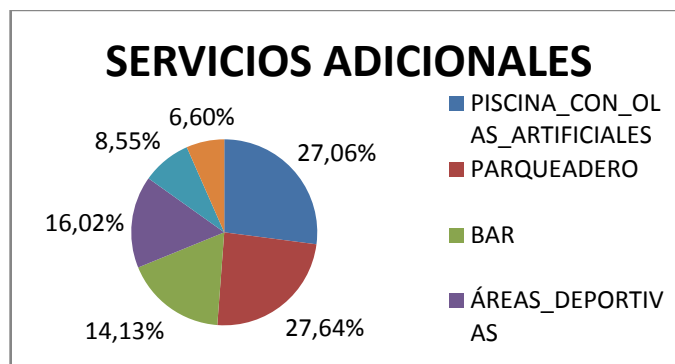
¿Qué servicio adicional considera que se debería ofrecer en el Balneario?  
Ordene según la importancia para usted de 6 a 1 (siendo 6= más importante y 1=menos importante)

**Cuadro N° 7**

| SERVICIOS ADICIONALES         | N   | Suma | Porcentaje |
|-------------------------------|-----|------|------------|
| PISCINA CON OLAS ARTIFICIALES | 132 | 750  | 27,06%     |
| BAR- RESTAURANTE              | 132 | 669  | 27,64%     |
| PARQUEADERO                   | 132 | 489  | 14,13%     |
| ÁREAS DEPORTIVAS              | 132 | 444  | 16,02%     |
| HIDROMASAJE                   | 132 | 237  | 8,55%      |
| SAUNA                         | 132 | 183  | 6,60%      |
| Valid N                       | 132 |      | 100,00%    |

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Gráfico N° 7**



Análisis:

Las familias consideran que los servicios adicionales más importantes que se deben ofrecer en el balneario son en primer lugar de importancia piscina con olas artificiales, bar en segundo lugar, parqueadero tercer lugar, áreas deportivas cuarto lugar, hidromasaje quinto lugar y sauna ultimo lugar

### Pregunta 4

¿Asistiría usted a un balneario en el Cantón Rumiñahui que tenga las características antes señaladas?

#### Cuadro N° 8

#### ACEPTACIÓN

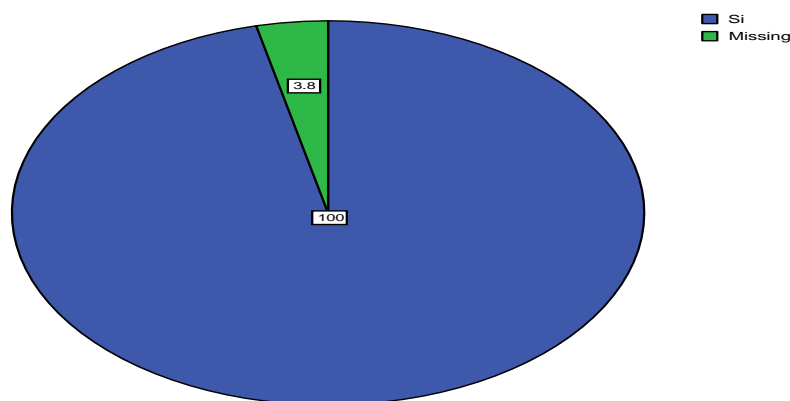
|         |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Si     | 132       | 96,4    | 100,0         | 100,0              |
| Missing | System | 5         | 3,6     |               |                    |
| Total   |        | 137       | 100,0   |               |                    |

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Verónica Ortiz

#### Gráfico N° 8

#### ACEPTACIÓN



#### Análisis:

De las familias encuestadas el 96,4% que si asisten a los balnearios, asistiría al balneario que se creará el cual tendrá como atracción principal la piscina con olas artificiales y servicios adicionales importantes.

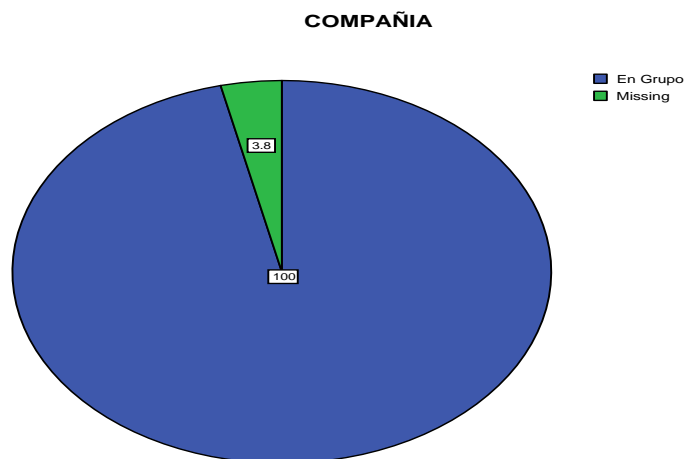
**Pregunta 5**

¿Usted asistiría a este Balneario?

**Cuadro Nº 9**

|         | Compañía | Percent | Valid Percent | Número de Familiares | Número de Amigos |
|---------|----------|---------|---------------|----------------------|------------------|
| N Valid | 132      | 96,4    | 100,0         | 98                   | 34               |
| Missing | 5        | 3,6     |               | 74,24%               | 25,76%           |
| Total   | 137      | 100,0   |               | 39                   | 103              |

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Verónica Ortiz

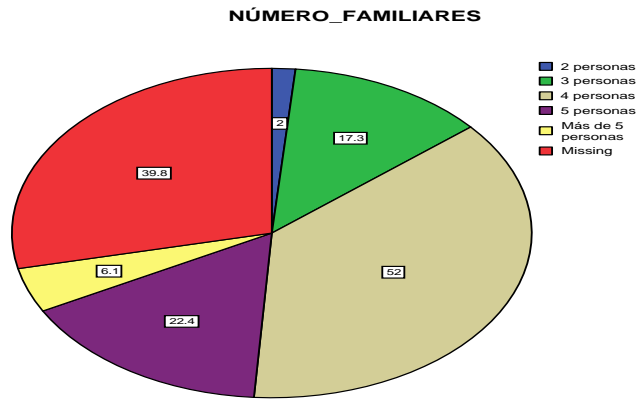
**Gráfico Nº 9****Cuadro Nº 10**  
**NÚMERO DE FAMILIARES**

|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 personas  | 2         | 1,5     | 2,0           | 2,0                |
| 3 personas        | 17        | 12,4    | 17,3          | 19,4               |
| 4 personas        | 51        | 37,2    | 52,0          | 71,4               |
| 5 personas        | 22        | 16,1    | 22,4          | 93,9               |
| Más de 5 personas | 6         | 4,4     | 6,1           | 100,0              |
| Total             | 98        | 71,5    | 100,0         |                    |
| Missing System    | 39        | 28,5    |               |                    |
| Total             | 137       | 100,0   |               |                    |

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Verónica Ortiz



**Gráfico N° 10**

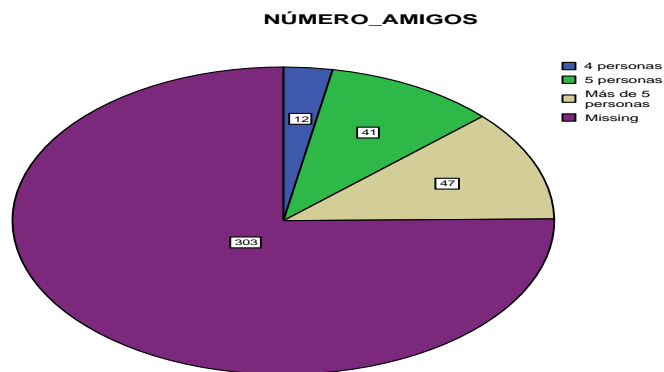


**Cuadro N° 11**  
**NÚMERO DE AMIGOS**

|         |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | 4 personas        | 4         | 2,9     | 11,8          | 11,8               |
|         | 5 personas        | 14        | 10,2    | 41,2          | 52,9               |
|         | Más de 5 personas | 16        | 11,7    | 47,1          | 100,0              |
|         | Total             | 34        | 24,8    | 100,0         |                    |
| Missing | System            | 103       | 75,2    |               |                    |
| Total   |                   | 137       | 100,0   |               |                    |

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Gráfico N° 11**



**Análisis:**

De las familias que si asistirían al balneario prefieren visitarlo en grupo ya sea en familia o amigos.

El 74.24% visitarían el balneario con familiares, de los cuales el 52% lo visitaría con 4 familiares máximo y el 25.76% visitarían el balneario con amigos, de los cuales el 47.1% lo visitaría con más de 5 amigos.

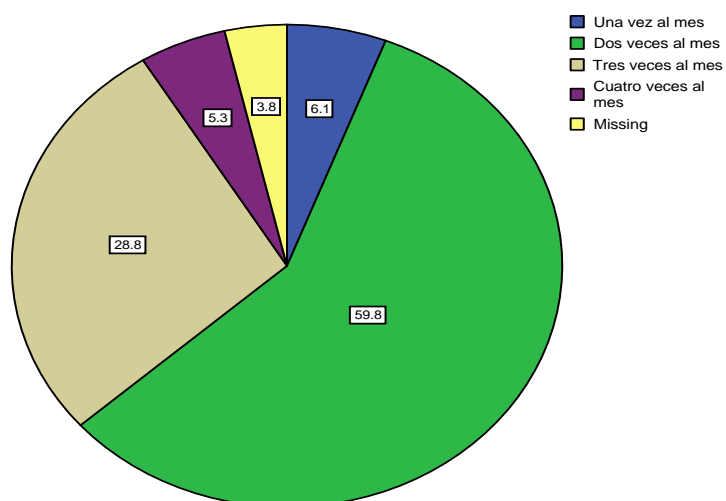
**Pregunta 6**

¿Con qué frecuencia asistiría a este Balneario?

**Cuadro N°12****FRECUENCIA**

|         |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Una vez al mes      | 8         | 5,8     | 6,1           | 6,1                |
|         | Dos veces al mes    | 79        | 57,7    | 59,8          | 65,9               |
|         | Tres veces al mes   | 38        | 27,7    | 28,8          | 94,7               |
|         | Cuatro veces al mes | 7         | 5,1     | 5,3           | 100,0              |
|         | Total               | 132       | 96,4    | 100,0         |                    |
| Missing | System              | 5         | 3,6     |               |                    |
| Total   |                     | 137       | 100,0   |               |                    |

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Gráfico N°12****FRECUENCIA****Análisis:**

De las familias que si visitarían el balneario prefieren hacerlo, el 59,8% dos veces al mes seguido con el 21,8% tres veces al mes.

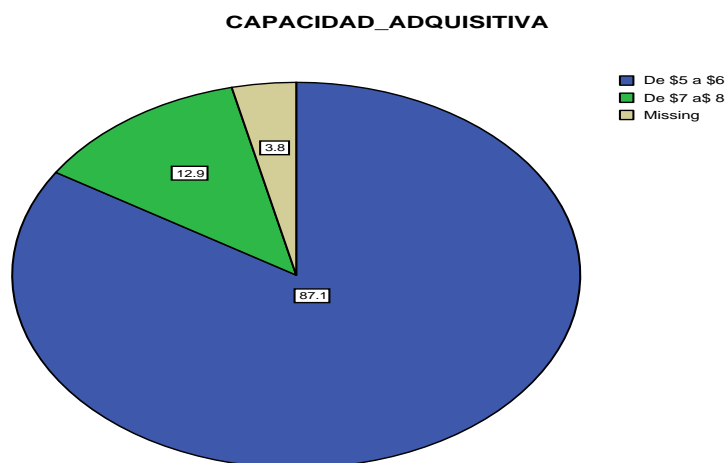
**Pregunta 7**

¿Cuánto estaría usted dispuesto(a) a pagar al asistir a esta Piscina?

**Cuadro N°13****CAPACIDAD ADQUISITIVA**

|         |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | De \$5 a \$7  | 115       | 83,9    | 87,1          | 87,1               |
|         | De \$8 a \$10 | 17        | 12,4    | 12,9          | 100,0              |
|         | Total         | 132       | 96,4    | 100,0         |                    |
| Missing | System        | 5         | 3,6     |               |                    |
| Total   |               | 137       | 100,0   |               |                    |

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Gráfico N° 13****Análisis:**

De las familias que si asistirían al balneario el 87,1% estarían dispuestos a pagar de 5 a 7 dólares y el 12,9% estarían dispuestos a pagar de 8 a 10 dólares

### Pregunta 8

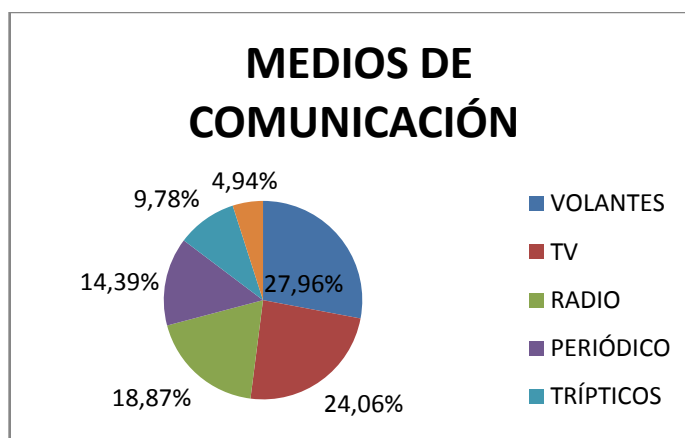
¿Qué medio de comunicación le gustaría que sea el que le informe de los servicios que ofrecerá esta piscina? Ordene según la importancia para usted de 6 a 1 (siendo 6= más importante y 1=menos importante)

**Cuadro N° 14**

| MEDIOS DE COMUNICACIÓN | N   | Suma | Porcentaje |
|------------------------|-----|------|------------|
| VOLANTES               | 132 | 775  | 27,96%     |
| TV                     | 132 | 667  | 24,06%     |
| RADIO                  | 132 | 523  | 18,87%     |
| PERIÓDICO              | 132 | 399  | 14,39%     |
| TRÍPTICOS              | 132 | 271  | 9,78%      |
| OTROS                  | 132 | 137  | 4,94%      |
| Valid N (listwise)     | 132 |      | 100,00%    |

Fuente: Investigación.  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Gráfico N° 14**



#### Análisis:

Las familias consideran que el medio de comunicación que se debería utilizar para informarle de los servicios de este balneario es en primer lugar de importancia los volantes, segundo la TV, tercero radio, cuarto trípticos y por último otros.

## 1.5 Análisis de la demanda

“La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.”<sup>29</sup>

"El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto".<sup>30</sup>

El análisis de la demanda pretende determinar los factores que influyen en el comportamiento del mercado, así como también determinar si el proyecto en estudio tiene posibilidades de participar efectivamente en el mercado.

### 1.5.1 Clasificación de la Demanda

La demanda se puede clasificar desde distintos puntos de vista, de acuerdo al texto de Nassir Sapag para efectos de recolección de información del proyecto, se puede clasificar en relación con:

- Su Oportunidad:
 

|   |                      |
|---|----------------------|
| { | Demanda satisfecha   |
| } | Demanda insatisfecha |

Demanda insatisfecha: en el servicio que brindan los balnearios existe demanda insatisfecha, que la nueva empresa podrá cubrir con estrategias.

- Su necesidad:
 

|   |                                    |
|---|------------------------------------|
| { | Demanda de servicios necesarios    |
| } | Demanda de servicios no necesarios |

---

<sup>29</sup> <http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/demanda/default.htm>

<sup>30</sup> MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

Demanda de servicios necesarios: ya que la Sociedad requiere el servicio de entretenimiento, recreación para su desarrollo familiar y personal.

- Su temporalidad: { Demanda continua  
Demanda estacional

Demanda continua: ya que el servicio que se prestará es continuo.

- Su destino: { Demanda de servicios finales  
Demanda de servicios intermedios

Demanda de servicios finales: ya que el servicio del Balneario es de consumo final.

### 1.5.2. Factores que Afectan la Demanda

En la demanda de un bien o servicio pueden influir muchos factores, los cuales al analizarlos permite comprender la demanda histórica, la demanda actual y la demanda futura de nuestro servicio.

#### **Temporalidad.-**

El servicio de entretenimiento brindado por un Balneario, se ve medianamente afectado en cuanto a su demanda por el factor temporalidad, este factor hace que se incremente la demanda en fechas que representan feriados ya que es la temporada en que todas las familias salen de paseo, visitando lugares de distracción para olvidarse del estrés diario, y disminuye en periodo de invierno ya que en esta temporada las lluvias afecta a este servicio.

#### **Moda.-**

En este caso se tomará el termino moda a lo que se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos

Este factor afecta al servicio del Balneario, ya que cuando se encuentra de moda, se incrementa la demanda por la publicidad que realizan los propios clientes, en cambio cuando ya pasa de moda su demanda generalmente disminuye pero no siempre por que los propietarios del Balneario pueden implementar estrategias para mantener a sus clientes.

### **Gustos y Preferencias.-**

El 87,1% de consumidores prefieren como medio de entretenimiento el asistir a un Balneario en lugar de asistir a otros sitios de entretenimiento como son el cine, lugares públicos etc.,

El 63.6% de las familias generalmente prefieren asistir a balnearios los días domingos ya que es el día en que todos se reúnen, es el día de descanso para los que estudian como también para los que trabajan. Las personas que visitan los balnearios el 100% prefieren hacerlo en grupo no solos ya que es un lugar donde se recrean y divierten ya sea con familiares o con amigos.

El 92,4%de las familias prefiere visitar balnearios en la mañana.

A los visitantes de Balnearios les gusta servicios novedosos, al 27,06% de las familias la piscina con olas artificiales, al 24,13% de las familias les interesa el parqueadero por que buscan la seguridad de sus vehículos para poder disfrutar con calma de las distracciones del lugar.

A un 16,02% les gusta las aéreas deportivas para poder hacer un poco de deporte con su familia, sin olvidarse de lugares de relajación al 8,55% le gusta el hidromasaje y al 6,60% de las familias el sauna.

### Tamaño y Crecimiento de la Población.-

El tamaño y crecimiento de la población, es un factor positivo que afecta el crecimiento de la demanda.

La población crece constantemente y por ende las necesidades de las personas, razón por la cual es necesario satisfacerlas ofreciendo servicios de calidad.

### 1.5.3 Análisis histórico de la demanda

**Cuadro N° 1.3 Demanda Local histórica**

|   | Año  | POBLACIÓN URBANA SANGOLQUI | GRUPO OBJETIVO 76,5% (PERSONAS) | FAMILIAS (4 MIEMBROS) | FAMILIAS QUE VISITAN BALNERIOS 96,4% | FAMILIAS QUE ASISTIRÁN AL BALNERIO 20% | DEMANDA VISITAS (FRECUENCIA) |
|---|------|----------------------------|---------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|------------------------------|
| 1 | 2001 | 65.377                     | 50.013                          | 12.503                | 12.053                               | 2.411                                  | 231.422                      |
| 2 | 2002 | 68.750                     | 52.594                          | 13.148                | 12.675                               | 2.535                                  | 243.362                      |
| 3 | 2003 | 72.296                     | 55.306                          | 13.827                | 13.329                               | 2.666                                  | 255.914                      |
| 4 | 2004 | 76.026                     | 58.160                          | 14.540                | 14.017                               | 2.803                                  | 269.117                      |
| 5 | 2005 | 79.948                     | 61.160                          | 15.290                | 14.740                               | 2.948                                  | 283.001                      |
| 6 | 2006 | 84.072                     | 64.315                          | 16.079                | 15.500                               | 3.100                                  | 297.599                      |
| 7 | 2007 | 88.409                     | 67.633                          | 16.908                | 16.300                               | 3.260                                  | 312.951                      |
| 8 | 2008 | 92.969                     | 71.121                          | 17.780                | 17.140                               | 3.428                                  | 329.092                      |

Fuente: Investigación INEC, departamento de turismo Cantón Rumiñahui  
Elaborado por: Verónica Ortiz

Para la construcción del cuadro de la demanda local histórica se tomó los datos de la población urbana de Sangolquí y se sacó el grupo objetivo para el estudio, estos datos los proporcionó el departamento de turismo del Cantón Rumiñahui.

De igual manera para sacar el porcentaje de familias que si visitan Balnearios se tomó de la pregunta uno de la encuesta que se realizó que es de un 96,40%.



Se castigo al proyecto utilizando el 20% como porcentaje de familias que visitarán el balneario que se creará ya que el 100% contesto que si asistirá pero este es un dato irreal y de el resultado se saco el número de visitas anuales con el promedio de visitas que es 2 veces al mes y promedio de número de miembros de familia con los que visita el lugar que son 4, estos datos según la encuesta realizada.

**Cuadro N° 1.4 Demanda Receptiva**

|   | Año  | TURISTAS QUE VISITAN SANGOLQUI (personas) | TURISTAS VISITAN BALNERIOS 5,1% | TURISTAS QUE ASISTIRÁN AL BALNERIO 20% | DEMANDA EN VISITAS TURISTAS (FRECUENCIA) |
|---|------|---|---------------------------------|--|--|
| 1 | 2001 | 79.556                                    | 4.057                           | 811                                    | 1.623                                    |
| 2 | 2002 | 81.346                                    | 4.149                           | 830                                    | 1.659                                    |
| 3 | 2003 | 83.175                                    | 4.242                           | 848                                    | 1.697                                    |
| 4 | 2004 | 85.046                                    | 4.337                           | 867                                    | 1.735                                    |
| 5 | 2005 | 86.960                                    | 4.435                           | 887                                    | 1.774                                    |
| 6 | 2006 | 88.916                                    | 4.535                           | 907                                    | 1.814                                    |
| 7 | 2007 | 90.916                                    | 4.637                           | 927                                    | 1.855                                    |
| 8 | 2008 | 92.961                                    | 4.741                           | 948                                    | 1.896                                    |

Fuente: Investigación INEC, departamento de turismo Cantón Rumiñahui  
Elaborado por: Verónica Ortiz

Para la construcción del cuadro de la demanda receptiva histórica se tomo los datos de los turistas que visitan Sangolquí y también demanda para balnearios que es de 5.1% de los turistas que llegan a esta ciudad, estos datos los proporcionó el departamento de turismo del Cantón Rumiñahui.

También se castigo al proyecto en la demanda receptiva utilizando el 20% como porcentaje de turistas que visitarán el balneario que se creará ya que no todos los que visitan balnearios asistirán a el que se creará y de esta se saco el número de visitas anuales con el promedio de visitas que es 2 veces al año, estos datos según el Departamento de turismo del Cantón Rumiñahui.

### Cuadro N° 1.5 Demanda Total Histórica

|   | Año  | DEMANDA EN VISITAS (PERSONAS) | DEMANDA EN VISITAS DE TURISTAS | DEMANDA HISTORICA TOTAL |
|---|------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| 1 | 2001 | 231.422                       | 1.623                          | 233.045                 |
| 2 | 2002 | 243.362                       | 1.659                          | 245.021                 |
| 3 | 2003 | 255.914                       | 1.697                          | 257.611                 |
| 4 | 2004 | 269.117                       | 1.735                          | 270.852                 |
| 5 | 2005 | 283.001                       | 1.774                          | 284.775                 |
| 6 | 2006 | 297.599                       | 1.814                          | 299.413                 |
| 7 | 2007 | 312.951                       | 1.855                          | 314.806                 |
| 8 | 2008 | 329.092                       | 1.896                          | 330.989                 |

Fuente: Investigación INEC  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Análisis:** Como se ve en los cuadros de la demanda histórica tanto local como receptiva a existido un crecimiento constante del la demanda en el transcurso de los años.

#### 1.5.4 Demanda Actual del servicio

### Cuadro N° 1.6 Demanda Local Actual

|   | AÑO  | DEMANDA EN VISITAS (PERSONAS) |
|---|------|-------------------------------|
| 9 | 2009 | 346.067                       |

Fuente: Investigación INEC  
Elaborado por: Verónica Ortiz

Para la demanda local actual se utilizó la tasa de crecimiento poblacional que es de 5.158% este dato lo proporcionó el departamento de turismo del Cantón Rumiñahui.

**Cuadro Nº 1.7 Demanda Receptiva Actual**

|   | Año  | DEMANDA EN VISITAS (PERSONAS) |
|---|------|-------------------------------|
| 9 | 2009 | 1.938                         |

Fuente: Investigación INEC  
Elaborado por: Verónica Ortiz

Para la demanda receptiva actual se utilizó la tasa de crecimiento de turistas que visitan Sangolquí que es de 2.2% este dato lo proporcionó el departamento de turismo del Cantón Rumiñahui.

**Cuadro Nº 1.8 Demanda Total**

|   | AÑO  | DEMANDA LOCAL | DEMANDA RECEPTIVA | DEMANDA TOTAL |
|---|------|---------------|-------------------|---------------|
| 9 | 2009 | 346.067       | 1.938             | 348.005       |

Fuente: Investigación INEC  
Elaborado por: Verónica Ortiz

Para la demanda total tenemos la suma de visitas de la demanda local y receptiva es decir que tenemos 348.005 visitas en el año 2009

**1.5.5 Proyección de la demanda**

Para proyectar la demanda se utilizó las tasas de crecimiento:

Demanda Local proyectada: con el 5,158%

**Cuadro Nº 1.9 Demanda Local proyectada**

|    | AÑO  | DEMANDA EN VISITAS (PERSONAS) |
|----|------|-------------------------------|
| 10 | 2010 | 363.917                       |
| 11 | 2011 | 382.688                       |
| 12 | 2012 | 402.427                       |
| 13 | 2013 | 423.184                       |
| 14 | 2014 | 445.012                       |
| 15 | 2015 | 467.966                       |

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Verónica Ortiz

Demanda Receptiva proyectada: con el 2,2%

### Cuadro N° 1.10 Demanda Receptiva proyectada

|    | AÑO  | DEMANDA EN VISITAS (PERSONAS) |
|----|------|-------------------------------|
| 10 | 2010 | 1.981                         |
| 11 | 2011 | 2.024                         |
| 12 | 2012 | 2.069                         |
| 13 | 2013 | 2.114                         |
| 14 | 2014 | 2.161                         |
| 15 | 2015 | 2.208                         |

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Verónica Ortiz

Demanda Total Proyectada

Para la demanda total simplemente se sumo los datos de la demanda local proyectada y la demanda receptiva proyectada.

### Cuadro N° 1.11 Demanda Total Proyectada

|    | AÑO  | DEMANDA LOCAL PROYECTADA | DEMANDA RECEPTIVA PROYECTADA | DEMANDA TOTAL PROYECTADA |
|----|------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| 10 | 2010 | 363.917                  | 1.981                        | 365.898                  |
| 11 | 2011 | 382.688                  | 2.024                        | 384.712                  |
| 12 | 2012 | 402.427                  | 2.069                        | 404.496                  |
| 13 | 2013 | 423.184                  | 2.114                        | 425.299                  |
| 14 | 2014 | 445.012                  | 2.161                        | 447.173                  |
| 15 | 2015 | 467.966                  | 2.208                        | 470.174                  |

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Verónica Ortiz

Análisis: Como se puede apreciar en el cuadro existe una demanda creciente por lo que los consumidores van en aumento, es decir por ejemplo para el 2015 existirá una demanda de 470.174 visitas.

## 1.6. Análisis de la Oferta

"La oferta es el número de unidades de un servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios".<sup>31</sup>

Para cuantificar la oferta es preciso determinar las principales empresas que ofrecen el servicio de Balneario.

### 1.6.1. Clasificación de la Oferta

"La oferta se puede clasificar de acuerdo al número de ofertantes, en monopólica, oligopólica y competitiva.

Oferta Monopólica.-

En este tipo de oferta existe un solo productor del bien, el cual impone la calidad, el precio y cantidad de su producto. No existen productos o servicios sustitutos y es muy difícil entrar a competir con este monopolio"<sup>32</sup>.

Se tomará en cuenta a la Oferta monopólica ya que es el primer Balneario de piscina con olas artificiales en todo el distrito metropolitano de Quito.

### 1.6.2. Factores que Afectan la Oferta

Existen algunos factores que pueden afectar la oferta, estos pueden ser:

La Tecnología.- la tecnología ya que para poner una piscina con olas artificiales se necesita de tecnología especializada que si se puede conseguir en los proveedores de instalación de piscinas en cualquier parte del país.

Los progresos de la tecnología dan lugar a la reducción de los costos de producción, lo que provoca un aumento de la oferta.

---

<sup>31</sup> MENESES, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos.

<sup>32</sup> CALDAS, Molina Marcos, " Preparación y Evaluación de proyectos" tercera edición pág. 123

### 1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta

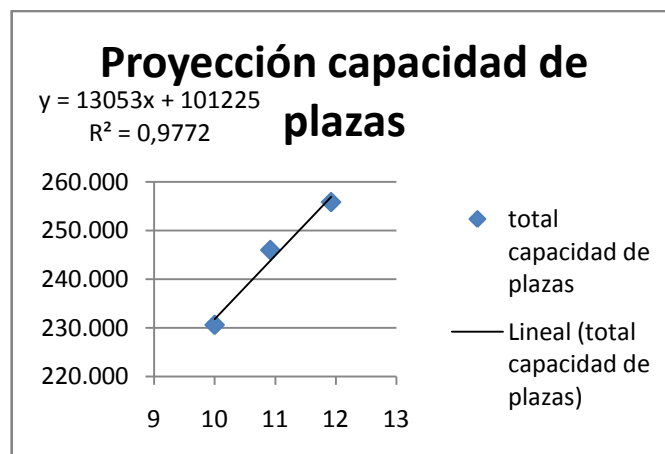
Para el comportamiento histórico tomamos los datos de balnearios que existen en Sangolquí y sus alrededores y la tasa de crecimiento de estos establecimientos que es 9,2% aunque estos no brinden el servicio de la piscina con olas artificiales los datos los proporciono el Departamento de Turismo del Cantón Rumiñahui

**Cuadro Nº 1.12 Comportamiento histórico de la oferta**

| OFERTA PROYECTADA |                            |                           |
|-------------------|----------------------------|---------------------------|
| AÑO               | Número de establecimientos | total capacidad de plazas |
| 2006              | 10                         | 230.600                   |
| 2007              | 11                         | 245.980                   |
| 2008              | 12                         | 255.820                   |

Fuente: Investigación del Departamento de Turismo del Cantón Rumiñahui  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Gráfico Nº 1.1 Proyección capacidad de plazas**



Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Verónica Ortiz

Ecuación de regresión lineal:  $y = 13053x + 101225$

### 1.6.4 Comportamiento actual de la oferta

Para la oferta actual se utilizó la ecuación de regresión lineal para la capacidad de plazas simplemente reemplazando los datos

**Cuadro N° 1.13 Comportamiento actual de la oferta**

| OFERTA ACTUAL |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| AÑO           | total capacidad de plazas<br>OFERTA |
| 2009          | 271.197                             |

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Verónica Ortiz

### 1.6.5 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se utilizó la ecuación de regresión lineal reemplazando los datos.

**Cuadro N° 1.14 Proyección de la oferta**

| OFERTA PROYECTADA |  |
|-------------------|--|
| AÑO               | (total capacidad de<br>plazas)<br>OFERTA |
| 2010              | 286.669                                  |
| 2011              | 313.043                                  |
| 2012              | 341.843                                  |
| 2013              | 373.292                                  |
| 2014              | 407.635                                  |
| 2015              | 445.138                                  |

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Verónica Ortiz

Análisis: como podemos ver la oferta del servicio esta en aumento

## 1.7 Determinación de la demanda insatisfecha

Para la determinación de la demanda insatisfecha se hace el balance entre la oferta proyectada y la demanda proyectada.

**Cuadro Nº 1.15 Determinación de la demanda insatisfecha**

| DEMANDA INSATISFECHA |                    |                   |                      |
|----------------------|--------------------|-------------------|----------------------|
| AÑO                  | DEMANDA PROYECTADA | OFERTA PROYECTADA | DEMANDA INSATISFECHA |
| 2010                 | 365.898            | 286.835           | 79.063               |
| 2011                 | 384.712            | 303.911           | 80.801               |
| 2012                 | 404.496            | 322.558           | 81.938               |
| 2013                 | 425.299            | 342.921           | 82.378               |
| 2014                 | 447.173            | 365.157           | 82.016               |
| 2015                 | 470.174            | 389.438           | 80.736               |

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Verónica Ortiz

Como podemos observar existen grandes oportunidades para lanzar la empresa el mercado.

## 1.8 Análisis de precios

### Precios actuales

Mediante las encuestas realizadas se puede determinar que los precios establecidos oscilan entre 5 a 7 dólares, en Balnearios que cuentan con los servicios similares.

### Forma de pago

La forma de pago será en efectivo cada entrada ya que las tarjetas de crédito cobran una comisión lo cual aumentaría el costo para los clientes.



## CAPITULO II

### ESTUDIO TÉCNICO

A partir de la realización de este estudio, lo que se pretende es determinar la capacidad del servicio, tomando en cuenta variables como tamaño, localización, materiales directos e insumos y los procesos a seguir para brindar el servicio sin desperdiciar recursos

#### 2.1 Tamaño del proyecto

El tamaño es la capacidad de prestación del servicio que tiene la empresa durante todo el período de funcionamiento. Se define como capacidad de prestación del servicio al volumen o número de visitantes que pueden ocupar el área física del balneario en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de empresa que se creará.

##### 2.1.1 Factores determinantes del tamaño

“La determinación del tamaño de un proyecto es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y los aspectos como, la disponibilidad de materias primas, la tecnología y los equipos, el financiamiento y la organización.”<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Eco. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

### 2.1.1.1 El mercado

“La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.”<sup>34</sup>

Como se pudo observar en el cuadro N° 1.15 que es el referente al cálculo de la demanda insatisfecha para balnearios tenemos:

Para el año 2010 una demanda insatisfecha de 79.063 visitas anuales, con esto se puede decir que el balneario que se creará, pretende atender al 23% de esa demanda insatisfecha.

**Cuadro N° 2.1 Participación en el mercado 2010-2015**

| AÑO  | TOTAL DEMANDA INSATISFECHA | OFERTA DEL PROYECTO 23% |
|------|----------------------------|-------------------------|
| 2010 | 79.063                     | 18184,49                |
| 2011 | 80.801                     | 18584,23                |
| 2012 | 81.938                     | 18845,74                |
| 2013 | 82.378                     | 18946,94                |
| 2014 | 82.016                     | 18863,68                |
| 2015 | 80.736                     | 18569,28                |

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Verónica Ortiz

La demanda insatisfecha para el año 2015 es de 80.736 visitas anual lo que significa que el 23% de este número de visitas utilizarán los servicios del balneario para lo cual se necesita una capacidad para 18.569 visitas en este año.

<sup>34</sup> Ibíd.

### 2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

“Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños *para los cuales existe una gran diferencia de costos y rendimiento económico*, se aconsejará escoger aquel que pueda financiarse con mayor seguridad, que a la vez ofrezca los menores costos y un alto rendimiento del capital.”<sup>35</sup>

El financiamiento se hará a través de capital propio en un 80% y el restante 20% se hará a través de un crédito bancario.

### 2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

“La cercanía del mercado laboral adecuado se convierte generalmente en un factor predominante en la elección de la ubicación.”<sup>36</sup>

En el caso del balneario que es de servicio turístico se puede afirmar que existe personal capacitado por la existencia de instituciones de educación turística en el Ecuador, la cual provee de profesionales enfocados en diferentes ramas de turismo y administración.

### 2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de las materias primas

#### **Para el bar restaurant:**

**Alimentos y bebidas** se puede encontrar en el mercado central del Cantón Rumiñahui, como también en Centro comercial San Luis shopping en el local del Megamaxi.

Todos los materiales que se utilizará para el balneario son de fácil adquisición en el País

---

<sup>35</sup> *Ibíd.*

<sup>36</sup> Eco. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

#### 2.1.1.4 Disponibilidad de Tecnología

En el país existe la tecnología que se necesita para la creación de una piscina con olas artificiales y todo el equipamiento.

Lo podemos encontrar en Quito con los proveedores:

- Toboganwater: este proveedor posee tecnología y equipos adecuados para la creación de una piscina con olas por ejemplo tenemos a la piscina con olas que funciona a base de bombas que generarán seis tipos de olas.



#### 2.1.2 Optimización del tamaño

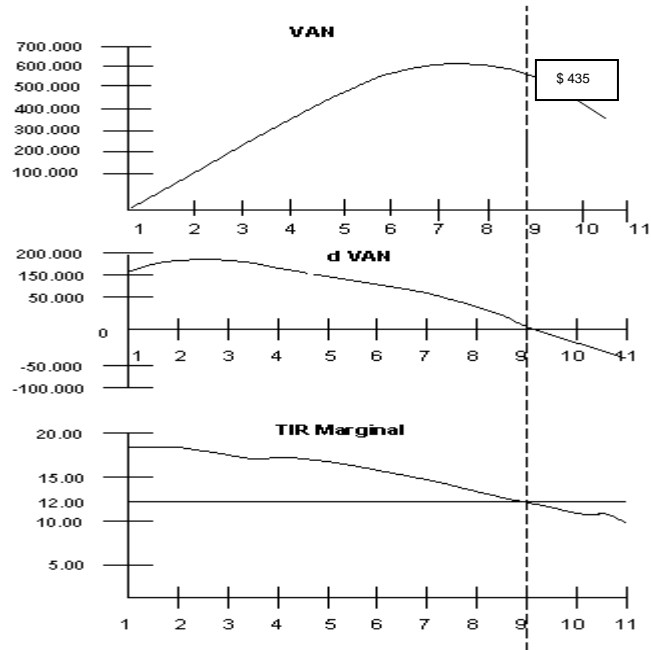
La Determinación del Tamaño se basa en dos consideraciones que confieren un carácter cambiante a la optimización del Proyecto: la relación Precio - Volumen.

“La evaluación que se realiza de estas variables tiene por objeto estimar los costos y beneficios de las diferentes Alternativas posibles de implementar y determinar el Valor actual neto de cada una de estas.

El criterio que se emplea en este cálculo es el mismo que se emplea para Evaluar el Proyecto global. Mediante el Análisis de flujos de caja de cada alternativa, puede definirse una tasa interna de retorno (TIR) marginal del Tamaño que corresponda a la tasa de descuento que hace nulo al flujo.

El nivel óptimo estará dado por el punto donde ambas tasa se igualen, la tasa de descuento y la tasa de retorno.”<sup>37</sup>

**Gráfico N° 2.1 Optimización del tamaño**



|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| <b>TOTAL INGRESOS</b> | 132016,70 |
|-----------------------|-----------|

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Verónica Ortiz

En el gráfico se puede apreciar la relación de la TIR marginal, del Valor actual neto.

El Tamaño óptimo corresponde al mayor Valor actual neto de las Alternativas analizadas que es \$435 y cuando la TIR marginal es igual a la tasa de descuento exigida al Proyecto en este caso el 12 %.

<sup>37</sup> Eco. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito, Ecuador, 2001

### 2.1.3 Definición de las capacidades de servicio

La capacidad instalada para el servicio del balneario estará en función del área física ocupada, el servicio por lo tanto se plantea con una capacidad para 190 visitas al día.

Tomando en cuenta que los fines de semana (sábado y domingo), será los días pico en los cuales permanecerán llenas las instalaciones.

“La capacidad para el balneario en función al área física es:

En las piscinas (85 personas)

En el sector deportivo (20 personas)

En el bar (15 personas)

En el restaurante (30 personas)

En el sauna, turco e hidromasaje (15 personas)

En aéreas infantiles (10 personas)

En la sala de juegos (15 personas)”<sup>38</sup>

La capacidad real es decir en promedio que se esta utilizando equivale al 95% de la capacidad instalada.

La participación del cliente durante la entrega de este servicio se requiere que estos estén presentes ya que el proceso del servicio se diseña tomando en cuenta a los clientes desde el momento en el que llegan al lugar de la ejecución del servicio.

El cliente mientras mas tiempo permanezca en las instalaciones es probable que requiera de otros servicios es por esto que nuestra empresa esta bien dirigida y enseña a los clientes a participar de operaciones de todos los servicios.

---

<sup>38</sup> Constructores Ortiz & Ortiz

## **2.2 Localización del proyecto.**

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello la decisión acerca de donde ubicar la empresa obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad de la empresa.

“La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice e forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, etcétera.”<sup>39</sup>

### **2.2.1 Macro localización**

La empresa se realizará en la Provincia Pichincha, en el Cantón Rumiñahui, en su Cabecera Cantonal Sangolquí, debido a que se dispone en este lugar, del terreno que se empleará para el proyecto

También por que “Sangolquí es una de las mejores opciones para desarrollar el turismo ya que es rico en paisajes y atractivos turísticos naturales, de patrimonio cultural e histórico, artesanías, gastronomía, en donde se puede desarrollar turismo, ecoturismo y agroturismo.

---

<sup>39</sup> SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000





## **2.2.2 Micro localización.**

“La micro localización busca seleccionar el desplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características de los terrenos, infraestructura y medio ambiente.”<sup>41</sup>

### **2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas**

Los factores que comúnmente influyen en la decisión de la localización de un proyecto se analizan a continuación:

#### **1. COMUNICACIONES (VÍAS DE ACCESO)**

De Quito a Sangolquí, el viaje en automóvil es máximo de 30 minutos. Las mejoras ocasionadas en las vías de acceso harán que el tiempo de recorrido sea menor.

Al tener mejoras en las comunicaciones (vías de acceso), cada vez se estará más cerca el mercado objetivo; ya que como se indicó en el estudio de mercado la mayoría de Turistas que visitan el Sangolquí son Quiteños.

#### **2. TRANSPORTE**

En el sector del manantial en Sangolquí existe varias redes de transporte que vienen de distintos lugares de la ciudad, existe una afluencia de buses como:

- ✓ cooperativa los chillos,
- ✓ cooperativa Turismo y
- ✓ Taxis que permiten la accesibilidad al sector ya sea de turistas nacionales o extranjeros.

---

<sup>41</sup> Eco. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

### 3. SEGURIDAD

El sector cuenta con alarma comunal, un Puesto de Auxilio Inmediato que son los Bomberos este se encuentra a cuatro cuadras del terreno.

### 4. ACCESO A LOS MERCADOS DE INSUMOS

El barrio el manantial se encuentra a 5 minutos de centros abastecedores de insumos y materias primas para el funcionamiento del balneario entre estos tenemos:

- San Luis shopping
- CC Rio
- Santa María
- Tía
- Mercado Central de Sangolquí

#### 2.2.2.2. Matriz de localización

**Matriz de Localización (Localización del proyecto por el método cualitativo por puntos).**

“Existe el método cualitativo por puntos, para determinar la localización más apropiada de un proyecto. Este método consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos que se consideran relevantes para la localización. Esto deriva en una comparación cuantitativa de diferentes sitios.”<sup>42</sup>

Para determinar el principal factor de ventaja de la localización se realizara una matriz la cual considera primero los lugares donde se encuentran los terrenos que se posee y donde puede ser posible la realización del Balneario y también varios factores de importancia para la localización.

---

<sup>42</sup> Eco. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

**Cuadro N° 2.2 Matriz de localización**

| FACTORES                   | PESO | EL MANANTIAL | CALIF. | SELVA ALEGRE | CALIF. | COTOGCHOA | CALIF. |
|----------------------------|------|--------------|--------|--------------|--------|-----------|--------|
| Vías de acceso             | 0,30 | 4            | 1.2    | 3            | 0.9    | 3         | 0.9    |
| Transporte                 | 0,25 | 4            | 1      | 3            | 0.75   | 2         | 0.5    |
| Seguridad                  | 0,25 | 5            | 1.25   | 2            | 0.5    | 2         | 0.5    |
| Acceso Mercados de insumos | 0,20 | 4            | 0.8    | 3            | 0.6    | 3         | 0.6    |
| Total sobre                | 1,00 | 17           | 4.25   | 11           | 2.75   | 10        | 2.5    |

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Verónica Ortiz

La matriz de localización se ha realizado mediante el criterio de un puntaje de 1 a 5 siendo cinco el más representativo y uno el menos representativo

### 2.2.2.3 Selección de la alternativa optima

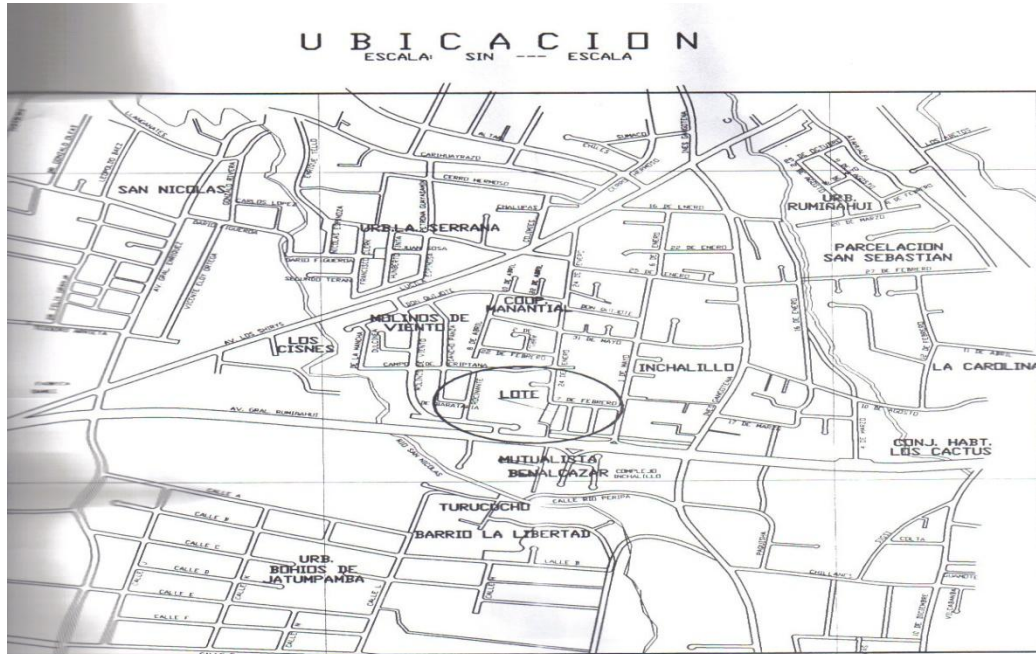
La mejor alternativa de localización es el barrio el Manantial, en este lugar se puede conseguir todos los recursos necesarios para el desenvolvimiento exitoso de la actividad de la empresa.

Con lo anterior se puede decir que el balneario se localizará en el Sector la Manantial, específicamente en la calle 24 de enero y calle 7 de febrero.

### 2.2.2.4 Plano de Micro localización.

El plano de micro localización indica en que lugar se encontrará ubicado el balneario, como se puede ver en el plano el sector el Manantial es de fácil acceso.

### Gráfico N° 2.2 Plano de Micro localización.



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

### 2.3 Ingeniería del proyecto.

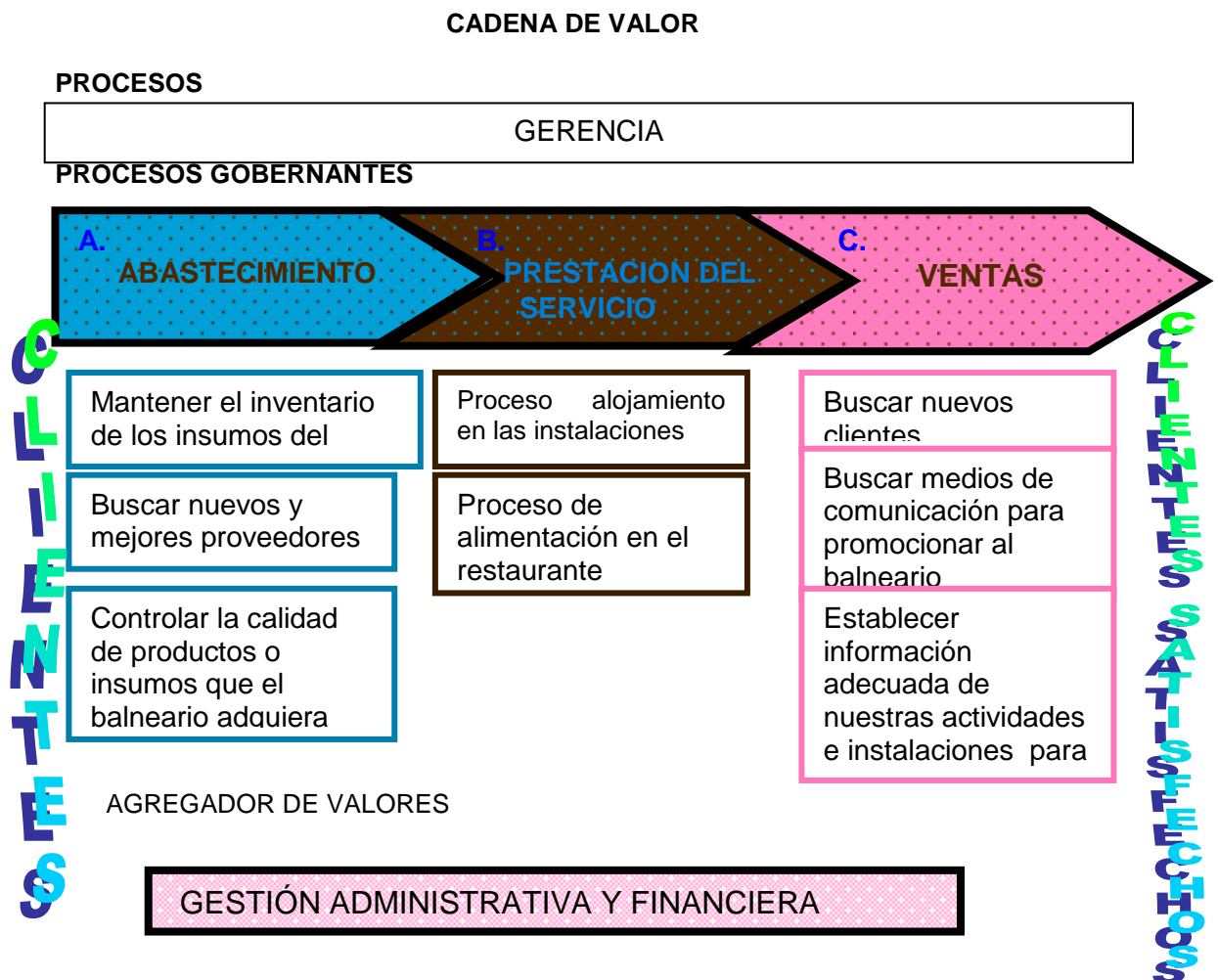
La temática se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos que permitan la operación de la empresa para elaborar los productos o la prestación de servicios.

“Para una consistente definición de la Ingeniería del proyecto se debe estar de acuerdo en la existencia de **etapas de ingeniería**, ya que desde que ocurre la idea de dar un servicio hasta la definición de su proceso, siempre hay que realizar diferentes estudios, investigaciones, ensayos e intentos preliminares.”<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Eco. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

### 2.3.1 Cadena de Valor

La cadena de valor de una empresa y la forma en que se desempeñan sus actividades individuales son un reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia y las economías fundamentales para las actividades mismas.



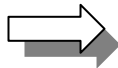
### 2.3.2 Flujograma de proceso

“Consiste en que cada operación unitaria realizada sobre el servicio se encierra en un una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas, cada rectángulo o bloque se coloca en forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de operaciones como la dirección del flujo.”<sup>44</sup>

#### Simbología Internacional para Operaciones



“Operación.- Las materias primas experimentan un cambio o transformación por medios físicos, mecánicos o químicos o alguna combinación de ellos.



Transporte:- Es la acción de movilizar las materias primas, los productos en proceso o productos terminados.



Demora.- Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando



Almacenamiento.- De materias primas, materiales, productos en proceso o productos terminados



Inspección.- Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto”.<sup>45</sup>

“Todas las tareas u operaciones individuales deben realizarse en una secuencia tal que cada una contribuya a los objetivos finales del proyecto. Este tipo de operaciones se usa cuando existe una gran necesidad de creatividad y originalidad.”<sup>46</sup>

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Eco. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

<sup>46</sup> McRae-Hill, Biblioteca Práctica de Negocios, “Administración de Operaciones”, , México, Año 1986

### Proceso global de prestación de servicio.

El proceso cuyo resultado es un servicio se podrá encontrar en los servicios turísticos.


Aquí se aplican capital, mano de obra y energía a un insumo que es el turista (persona que necesita de esparcimiento y descansar del stress ocasionado por las actividades diarias), para poder transformar a esa persona tensionada en una persona que se encuentre restablecida y relajada antes de iniciar de nuevo sus actividades diarias

**Cuadro N° 2.3 Proceso global de prestación de servicio**

| Proceso global de prestación de servicio  |   |   |
|---|---|---|
| Estado Inicial  | Proceso Transformador   | Producto Final  |
| Insumo  | Proceso   | Producto  |
| Turista nacional y extranjero con deseos de conocer el Sangolquí y sus proximidades, esperando sean satisfechas sus necesidades | Ofrecer al turista, servicios de atracción y realización de actividades turísticas en Sangolquí y sus alrededores | Turista satisfecho y conforme por el servicio Brindado. |
| Suministros   | Organización  |   |
| Equipos de oficina<br>Equipos de cocina<br>Muebles y enseres<br>Insumos de limpieza<br>Implementos de cocina                    | Recepcionista<br>Administrador<br>Contador<br>Piscinero<br>Mesero<br>Cocinero<br>Vigilante                        |   |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

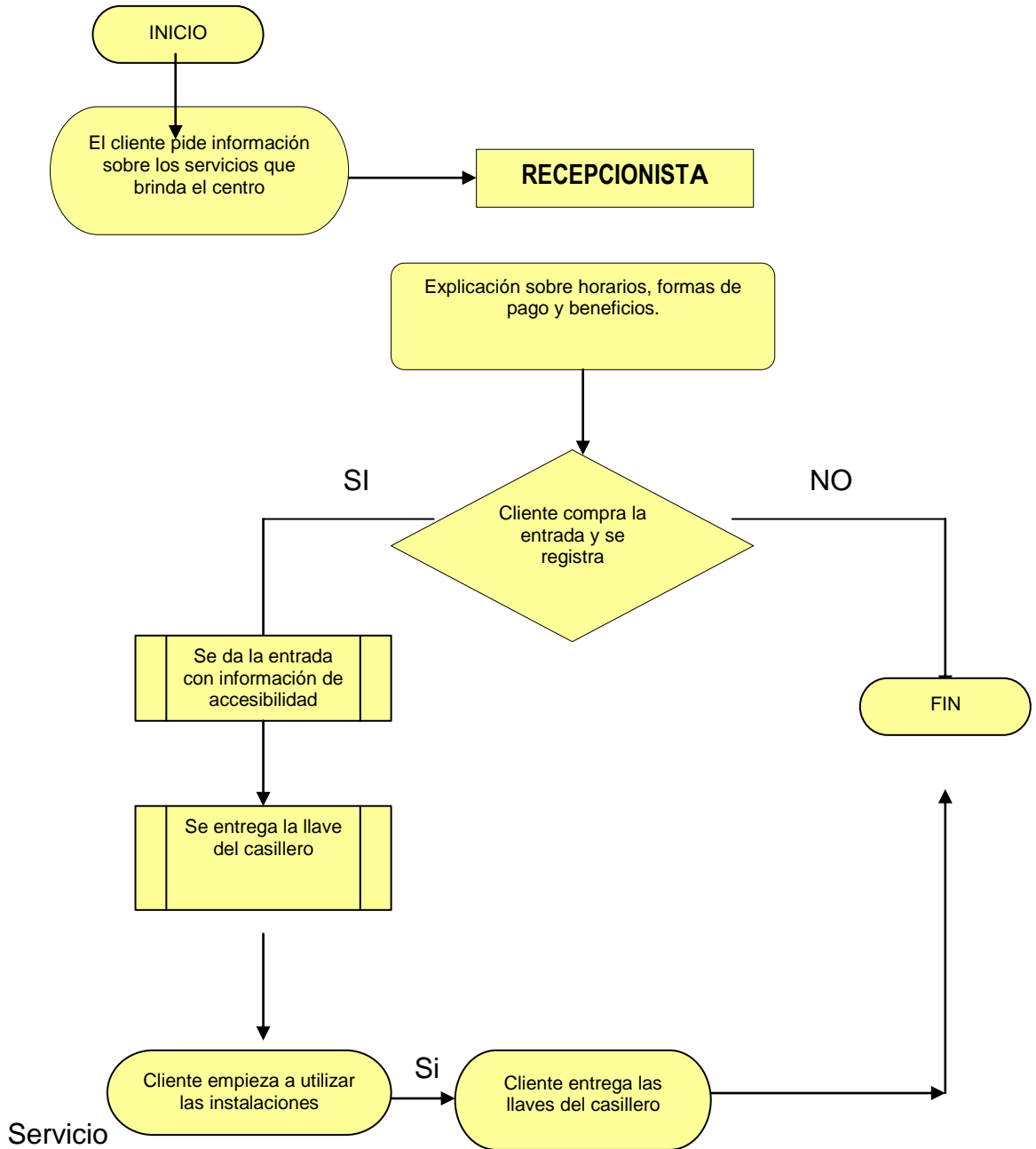
**Cuadro N° 2.4 Proceso de servicio de Alojamiento en las instalaciones**

| Proceso:   |     | Alojamiento en las instalaciones |   | Resumen    |                 |                          |                                     |
|--|-----|----------------------------------|---|------------|-----------------|--------------------------|-------------------------------------|
|  |     |                                  |   | Actividad  | Número de pasos | Tiempo en minutos        |                                     |
|  |     |                                  |   | Operación  | 5               | 127                      |                                     |
|  |     |                                  |   | Transporte | 0               | 0                        |                                     |
|  |     |                                  |   | Aprobación | 2               | 3                        |                                     |
|  |     |                                  |   | Espera     | 0               | 0                        |                                     |
|  |     |                                  |   | Archivo    | 1               | 5                        |                                     |
|  |     |                                  |   | Acti. #    |                 | Tiempo en minutos        | Responsable Ejecución               |
| 1  | 1   | repcionista                      | x |            |                 | RECIBIMIENTO DEL CLIENTE |                                     |
| 2  | 5   | repcionista                      |   |            |                 | x                        | REGISTRO Y COBRO DE LA ENTRADA      |
| 3  | 1   | repcionista                      |   |            | x               |                          | ENTREGA DE LA LLAVES DEL CASILLERO  |
| 4  | 3   | visitante                        | x |            |                 |                          | TRASLADO A LAS INSTALACIONES        |
| 5  | 120 | visitante                        | x |            |                 |                          | UTILIZACION DE LAS INSTALACIONES    |
| 6  | 2   | visitante                        | x |            |                 |                          | ENTREGA DE LAS LLAVES DEL CASILLERO |
| 7  | 2   | guardia                          |   |            | x               |                          | CHEQUEO EN LA SALIDA                |
| 8  | 1   | repcionista                      | x |            |                 |                          | DESPEDIDA                           |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz



**Gráfico Nº 2.3 Diagrama de Proceso Servicio de Alojamiento en las instalaciones**



El cliente ingresa al Centro de recreación, paga su entrada y se le entrega la llave del casillero.

Empieza con la utilización de las instalaciones guiado por un personal capacitado y disfruta de las distracciones que hay en el balneario.

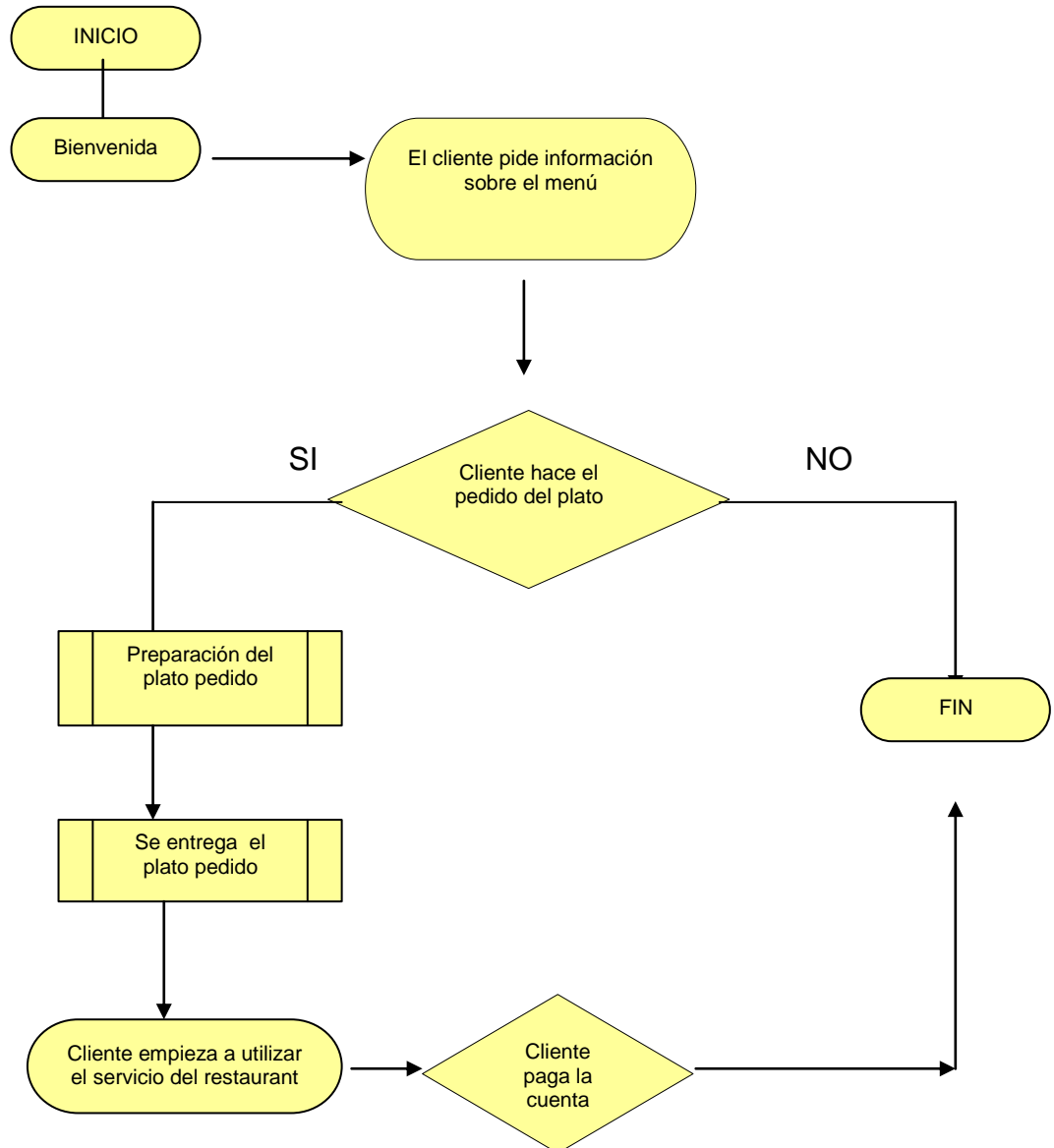
Una vez acabado el uso de las instalaciones el cliente retira sus pertenencias de los casilleros entrega las llaves y sale del balneario.

## Cuadro N° 2.5 Proceso de Servicio de Restaurante

| Proceso:  |            | Servicio de bar-Restaurante |                 |                   |  | Resumen |                                 |  |
|---|------------|-----------------------------|-----------------|-------------------|--|---------|---------------------------------|--|
|  |            | Actividad                   | Número de pasos | Tiempo en minutos |  |         |                                 |  |
|   |            | Operación                   | 8               | 30                |  |         |                                 |  |
|   |            | Transporte                  | 0               | 0                 |  |         |                                 |  |
|   |            | Aprobación                  | 2               | 2                 |  |         |                                 |  |
|   |            | Espera                      | 2               | 34                |  |         |                                 |  |
|   |            | Archivo                     | 1               | 1                 |  |         |                                 |  |
| Acti.   | Tiempo     | Responsable                 | ○ ⇨ □ D ▽       |                   |  |         | Descripción de los Pasos        |  |
| #   | en minutos | Ejecución                   |                 |                   |  |         |                                 |  |
| 1   | 1          | mesero                      | x               |                   |  |         | RECIBIMIENTO DEL CLIENTE        |  |
| 2   | 2          | mesero                      | x               |                   |  |         | OFERTA DEL MENU                 |  |
| 3   | 4          | mesero                      |                 |                   |  | x       | ESPERA DE LA DECISION DEL PLATO |  |
| 4   | 1          | mesero                      | x               |                   |  |         | RECEPCION DEL PEDIDO            |  |
| 5   | 1          | mesero/cajera               |                 |                   |  | x       | ENTREGA DE PEDIDO A LA CAJA     |  |
| 6   | 1          | cajera/chef                 |                 |                   |  | x       | ENTREGA DE PEDIDO A LA COCINA   |  |
| 7   | 20         | chef                        | x               |                   |  |         | PREPARACION DEL PEDIDO          |  |
| 8   | 1          | cajera/mesero               | x               |                   |  |         | ENTREGA PLATO LISTO AL MESERO   |  |
| 9   | 3          | mesero                      | x               |                   |  |         | ENTREGA DEL SERVICIO AL CLIENTE |  |
| 10  | 30         | mesero                      |                 |                   |  | x       | ESPERA                          |  |
| 11  | 1          | cajera/mesero               | x               |                   |  |         | ENTREGA DE LA CUENTA            |  |
| 12  | 1          | cajera                      |                 |                   |  | x       | CANCELACION DE LA CUENTA        |  |
| 13  | 1          | cajera                      | x               |                   |  |         | DESPEDIDA                       |  |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Gráfico N° 2.4 Diagrama de Proceso de Prestación del Servicio en el Bar- Restaurante**



### Servicio

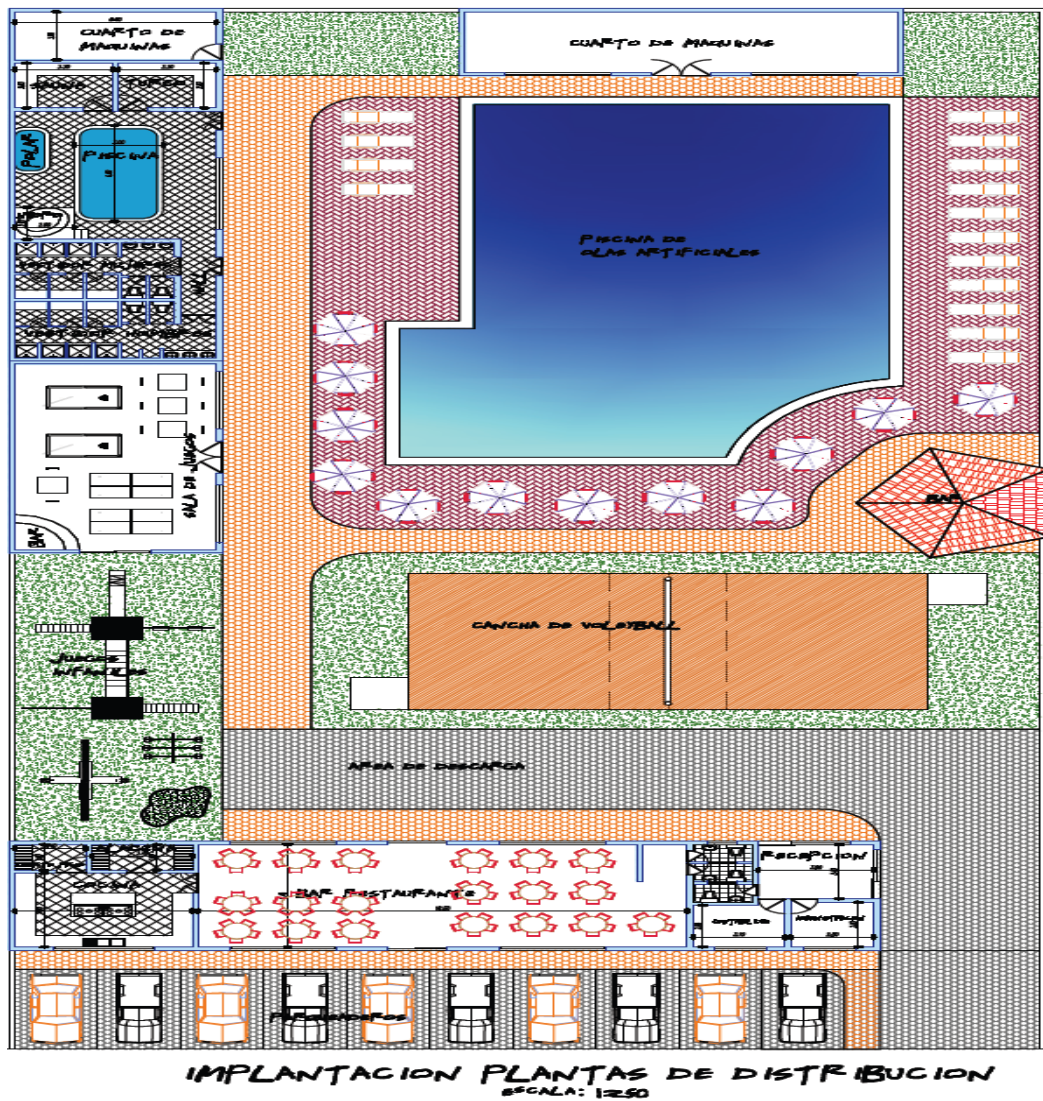
Al ingresar un cliente al restaurante se lo ubica en una mesa disponible, se le entrega el menú, se recomienda un plato en especial se espera a que el cliente tome la decisión, el mesero se acerca cuando el cliente ya va a tomar su pedido, se entrega el pedido al cajero quien lo registra, lo pasa a la cocina para su preparación una vez listo el plato el mesero se lo da al cliente, cuando el cliente termina su plato el mesero le da su factura, el cliente paga la cuenta y se lo despide cordialmente

**2.3.4 Distribución de Planta.**

La distribución del local es importante ya que este debe contar con todas las prestaciones y comodidades necesarias para que el personal pueda realizar sus actividades eficientemente.

El balneario se encontrará distribuido de tal manera que el cliente pueda acceder fácilmente, dicha distribución se muestra en el gráfico a continuación:

**Gráfico N° 2.5 Distribución de Planta.**



Fuente: Constructores Ortiz&Ortiz (ver anexo 2)  
 Elaborado por: verónica Ortiz

### 2.3.5 Requerimientos de materias primas

**Cuadro Nº 2.6 Requerimientos de materias primas**

| PRODUCTO                | UNIDAD  | CANTIDAD   | VALOR UNITARIO (\$) | VALOR TOTAL (\$ MENSUAL) | VALOR TOTAL (\$) ANUAL |
|-------------------------|---------|------------|---------------------|--------------------------|------------------------|
| pollos                  | libras  | 40         | 1,8                 | 72                       | 864                    |
| maíz                    | libras  | 10         | 0,5                 | 5                        | 60                     |
| papas                   | libras  | 15         | 0,2                 | 3                        | 36                     |
| tomate                  | caja    | 2          | 4,5                 | 9                        | 108                    |
| cebolla                 | caja    | 2          | 4                   | 8                        | 96                     |
| ají                     | funda   | 4          | 0,8                 | 3,2                      | 38,4                   |
| maduro                  | cabeza  | 4          | 1                   | 4                        | 48                     |
| aguacate                | unidad  | 40         | 0,5                 | 20                       | 240                    |
| cilantro                | atado   | 4          | 0,7                 | 2,8                      | 33,6                   |
| limón                   | caja    | 2          | 4                   | 8                        | 96                     |
| manteca                 | libras  | 4          | 0,6                 | 2,4                      | 28,8                   |
| ajo                     | libras  | 4          | 0,8                 | 3,2                      | 38,4                   |
| achiote                 | paquete | 1          | 2                   | 2                        | 24                     |
| especies sal            | paquete | 1          | 1,5                 | 1,5                      | 18                     |
| especies de dulce       | paquete | 1          | 1,6                 | 1,6                      | 19,2                   |
| harina                  | libras  | 4          | 1,4                 | 5,6                      | 67,2                   |
| panela                  | unidad  | 5          | 0,5                 | 2,5                      | 30                     |
| aceite                  | caja    | 1          | 6                   | 6                        | 72                     |
| carne                   | libras  | 40         | 1,2                 | 48                       | 576                    |
| arroz                   | libra   | 1          | 0,45                | 0,45                     | 5,4                    |
| sal                     | libras  | 8          | 0,23                | 1,84                     | 22,08                  |
| azúcar                  | libras  | 8          | 0,28                | 2,24                     | 26,88                  |
| huevos                  | cubeta  | 4          | 2,3                 | 9,2                      | 110,4                  |
| leche                   | fundas  | 16         | 0,65                | 10,4                     | 124,8                  |
| <b>fruta para jugos</b> |         |            |                     |                          |                        |
| naranja(25)             | grupo   | 4          | 1                   | 4                        | 48                     |
| babaco                  | unidad  | 4          | 0,8                 | 3,2                      | 38,4                   |
| naranjilla              | libra   | 5          | 1,2                 | 6                        | 72                     |
| frutilla                | libra   | 5          | 2                   | 10                       | 120                    |
| melón                   | unidad  | 3          | 0,8                 | 2,4                      | 28,8                   |
| papaya                  | unidad  | 3          | 0,9                 | 2,7                      | 32,4                   |
| mora                    | libra   | 5          | 1,2                 | 6                        | 72                     |
| tomate de árbol         | unidad  | 4          | 1,3                 | 5,2                      | 62,4                   |
| piña                    | unidad  | 4          | 0,8                 | 3,2                      | 38,4                   |
| plátano                 | cabeza  | 2          | 1,1                 | 2,2                      | 26,4                   |
| <b>TOTAL</b>            |         | <b>260</b> | <b>48,61</b>        | <b>276,83</b>            | <b>3321,96</b>         |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

### 2.3.6 Requerimientos de mano de obra

Para el funcionamiento del balneario se requerirán de los siguientes empleados y se tendrá que pagar a los mismos los siguientes valores anuales.

El cálculo del salario básico unificado se detalla en el rol de pagos, (ver anexo 3) y el mismo queda de la siguiente manera.

**Cuadro Nº 2.7 Requerimientos de mano de obra**

| <b>CARGO</b>             | <b>CANTIDAD</b> | <b>SALARIO MENSUAL</b> | <b>SALARIO ANUAL</b> |
|--------------------------|-----------------|------------------------|----------------------|
| administrador            | 1               | 439,86                 | 5278,32              |
| repcionista              | 1               | 319,38                 | 3832,56              |
| contador                 | 1               | 340,00                 | 4080,00              |
| meseros                  | 2               | 235,04                 | 2820,48              |
| piscinero                | 1               | 235,04                 | 2820,48              |
| cocinero                 | 1               | 391,67                 | 4700,04              |
| guardia                  | 1               | 271,18                 | 3254,16              |
| persona de mantenimiento | 1               | 235,04                 | 2820,48              |
| <b>Total</b>             | <b>9</b>        | <b>2.467,21</b>        | <b>29606,52</b>      |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

Las obligaciones y funciones que tendrá cada uno de los empleados se describirán en el capítulo 3.

### 2.3.7 Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios

Los principales requerimientos de materiales, insumos y servicios para el funcionamiento del balneario con sus respectivos precios se enumeran a continuación:

**Cuadro N° 2.8 Maquinaria y Equipo**

| CANTIDAD     |                                | VALOR UNITARIO (\$) | VALOR TOTAL (\$)ANUAL |
|--------------|--------------------------------|---------------------|-----------------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>Maquinaria y Equipo</b>     | <b>106.303,49</b>   | <b>106.703,49</b>     |
| 1            | máquina para piscina con olas  | 100.000,00          | 100.000,00            |
| 1            | máquina de sauna               | 1000,00             | 1.000,00              |
| 1            | máquina de turco               | 1500,00             | 1.500,00              |
| 1            | máquina de hidromasaje         | 2000,00             | 2.000,00              |
| 2            | Extractor de jugos             | 55,00               | 110,00                |
| 1            | Refrigeradora                  | 470,00              | 470,00                |
| 1            | Televisor 14 pulgadas          | 450,00              | 450,00                |
| 2            | Cocina industrial 3 quemadores | 265,00              | 530,00                |
| 1            | Equipo de sonido               | 220,00              | 220,00                |
| 1            | Microondas                     | 120,00              | 120,00                |
| 2            | Licuada                        | 80,00               | 160,00                |
| 1            | congeladora                    | 143,49              | 143,49                |

Fuente: Información primaria

Elaboración: Verónica Ortiz

**Cuadro N° 2.9 Muebles para oficina y recepción**

| MUEBLES Y ENSERES           | CANTIDAD  | VALOR UNITARIO (\$) | VALOR TOTAL (\$)ANUAL |
|-----------------------------|-----------|---------------------|-----------------------|
| Estaciones de trabajo       | 2         | 80,00               | 160,00                |
| Estanterías de 1,20 m x 180 | 2         | 65,00               | 130,00                |
| Casillero                   | 2         | 50,00               | 100,00                |
| Silla secretaria            | 2         | 40,00               | 80,00                 |
| Archivadores de 4 gavetas   | 3         | 40,00               | 120,00                |
| <b>Total</b>                | <b>11</b> | <b>275,00</b>       | <b>590,00</b>         |

Fuente: Información primaria

Elaboración: Verónica Ortiz

**Cuadro N° 2.10 Equipos de computación**

| EQUIPO DE COMPUTACIÓN               | CANTIDAD | VALOR UNITARIO (\$) | VALOR TOTAL (\$)ANUAL |
|-------------------------------------|----------|---------------------|-----------------------|
| Computadora                         | 1        | 456,00              | 456,00                |
| <b>Total equipos de computación</b> | <b>1</b> | <b>456,00</b>       | <b>456,00</b>         |

Fuente: Información primaria

Elaboración: Verónica Ortiz

### 2.3.8 Determinación de las inversiones

Al tener determinados los requerimientos para activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo se procede a realizar la estimación de los costos de inversión, que se presentan en el cuadro a continuación

**Cuadro N° 2.11 Inversiones**

| a. INVERSIONES FIJAS                                | INVERSIONES       |
|---|-------------------|
|   | REALIZADAS        |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>                                | <b>273.449,49</b> |
| Terrenos y Construcción                             | 165.700,00        |
| Maquinaria y Equipo                                 | 106.703,49        |
| Muebles y Enseres                                   | 590,00            |
| Equipo de Computo                                   | 456,00            |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>                            | <b>2.100,00</b>   |
| Estudios  | 1.500,00          |
| Gastos de Organización                              | 300,00            |
| Patentes, Marcas, etc.                              | 300,00            |
| <b>TOTAL INVERSIONES FIJAS...</b>                   | <b>275.549,49</b> |
| <b>b. CAPITAL DE TRABAJO</b>                        | <b>2.800,71</b>   |
| capital de trabajo                                  | 2.800,71          |
| <b>TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO...</b> | <b>278.350</b>    |

Fuente: Información primaria  
Elaboración: Verónica Ortiz

### 2.3.9 Calendario de ejecución del proyecto

Considerando el tiempo necesario para implementar y poner en marcha el balneario, se expondrá a continuación el calendario adecuado para el proyecto.

**Cuadro 2.12 Calendario de ejecución del proyecto**

| NOMBRE DE TAREA                     | DURACIÓN<br>Total 137 d | 1                 | 22                | 22                  | 23                | 29               | 6                 | 17                | 23        | 24        |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-----------|-----------|
|                                     |                         | ENE-<br>21<br>ENE | ENE-<br>21<br>FEB | FEB-<br>22<br>ABRIL | ABR-<br>28<br>ABR | ABR-<br>5<br>MAY | MAY-<br>16<br>MAY | MAY-<br>22<br>MAY | DE<br>MAY | DE<br>MAY |
| Obtención del crédito bancario      | 21 DIAS                 | ■                 |                   |                     |                   |                  |                   |                   |           |           |
| Realizar tramites legales           | 30 DIAS                 | ■                 | ■                 |                     |                   |                  |                   |                   |           |           |
| Construcción de las instalaciones   | 59 DIAS                 |                   | ■                 | ■                   |                   |                  |                   |                   |           |           |
| Adquirir los equipos                | 5 DIAS                  |                   |                   | ■                   |                   |                  |                   |                   |           |           |
| Adquirir los muebles                | 5 DIAS                  |                   |                   |                     | ■                 |                  |                   |                   |           |           |
| Equipamiento para las instalaciones | 10 DIAS                 |                   |                   |                     |                   | ■                |                   |                   |           |           |
| Reclutar personal                   | 5 DIAS                  |                   |                   |                     |                   |                  | ■                 |                   |           |           |
| Comprar materia prima               | 1 DÍA                   |                   |                   |                     |                   |                  |                   | ■                 |           |           |
| Inicio de actividades               | 1 DÍA                   |                   |                   |                     |                   |                  |                   |                   | ■         | ■         |

Fuente: Información primaria  
Elaboración: Verónica Ortiz



## **2.4 Estudio de Impacto ambiental**

Actualmente es necesario realizar estudios de impacto ambiental para la implementación de cualquier tipo de proyectos debido a que antes no se exigía realizar estudios adecuados.

La organización deberá formular un plan para cumplir su Política Ambiental. Para ello se requiere de:

Identificación y Registro de los aspectos ambientales y evaluación de los impactos ambientales. Se entenderá por Aspecto Ambiental, cualquier elemento de las actividades, productos y servicios de la organización que puedan interactuar con el medio ambiente, por ejemplo, Descarga de aguas de desperdicio. Por otro lado, Impacto Ambiental es cualquier cambio en el medio ambiente, ya sea adverso o benéfico, total o parcialmente resultante de las actividades, productos o servicios de la organización.

La organización debe establecer un listado de todas las leyes y reglamentos pertinentes, los cuales deben contar con la debida difusión dentro de la empresa.

Eliminación de Desechos: La mayor cantidad de basura sale del restaurante, los desechos en su mayoría están compuestos por latas plásticos desechos orgánicos que son botados a la basura. La empresa instaurará un sistema de reciclaje para poder clasificar la basura y que no contamine el medio ambiente

## CAPITULO III

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 3.1 La empresa

“La empresa es una unidad económica que, mediante la combinación de los factores de la producción, actúa como un elemento dinámico en la fabricación, rotación (compra-venta) o prestación de servicios con el objetivo de obtener un beneficio económico social.”<sup>47</sup>

##### 3.1.1 Constitución de la empresa

La empresa es individual ya que está formada por una persona física que profesionalmente y en su propio nombre realizará una actividad de servicio.

| COMERCIANTE / EMPRESA INDIVIDUAL  |
|---|
| <p><b>Ventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene que dividir los beneficios con socios.</li> <li>• Tiene entera libertad para decidir.</li> <li>• Puede responder sin demora las oportunidades a medidas que se presentan.</li> <li>• Puede elegir cualquier denominación social</li> <li>• No está sometido a muchos trámites para su constitución.</li> </ul> |
| <p><b>Desventajas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La responsabilidad del propietario es única e ilimitada por lo que deberá responder por la totalidad de las deudas contraídas por la empresa con todo lo que posee, incluidos su vivienda y otros bienes.</li> </ul>   |

<sup>47</sup> Eco. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

**Cuadro Nº 3.1 Tipo de Empresa**

| TIPO DE EMPRESA | Nº SOCIOS     | CAPITAL MÍNIMO | RESPONSABILIDAD  | RAZÓN SOCIAL  |
|-----------------|---------------|----------------|--|---|
| INDIVIDUAL      | 1 propietario | \$2000.00      | Ilimitada: El propietario es responsable con su patrimonio, de las obligaciones de la empresa. | No hay restricción. Puede ser cualquier denominación que el propietario decida. |

Fuente: ley de Compañías, Matriz de tipos de compañías (ver anexo 4)

Elaborado por: Verónica Ortiz

“Para la conformación de la empresa se debe acudir a la Superintendencia de Compañías y cumplir con el siguiente procedimiento:

- solicitar la aprobación del nombre o razón social
- elaboración de la minuta de la constitución
- constitución mediante escritura publica en una notaria
- publicación en el periódico
- inscripción en el registro mercantil
- aprobación de la Superintendencia de Compañías
- obtención del Ruc en el SRI
- registro de la empresa en el historial laboral del IESS<sup>48</sup>

### 3.1.2 Tipo de empresa (sector, actividad).

El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal.

“Existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar:

- ✓ Comercial.- Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.
- ✓ Industrial.- Toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) se ubica en este giro.
- ✓ Servicios.- Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro.<sup>49</sup>

<sup>48</sup> Ley de Compañías, legislación

<sup>49</sup> ALCARAZ Rafael “El emprendedor del éxito” McGraw Hill Segunda Edición 2001

El tipo de empresa al que corresponde el Balneario corresponde al giro de servicios, subdividido dentro del sector del turismo

“La clasificación de la actividad turística y sus clases:

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

CLASE: EXTRAHOTELEROS O NO HOTELEROS

SUBTIPO:

a.2.1 Apartamentos turísticos

a.2.2 Campamentos de turismo - camping

a.2.3 Ciudades vacacionales

ACTIVIDAD:

TIPO

b.1 Restaurantes

b.2 Cafeterías

b.3 Fuentes de soda

b.4 Drives inn

b.5 Bares

ACTIVIDAD:

TIPO:

**c.1 balnearios**

c.2 Discotecas

c.3 Salas de baile

c.4 Peñas

c.5 Centros de convenciones

c.6 Bolerías

c.7 Pistas de patinaje

c.8 Centros de recreación turística

c.9 Salas de recepciones y salas de banquetes.”<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> REGLAMENTO DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO, EDICIONES LEGALES EDLE Diciembre 2000

### 3.1.3 Nombre o razón social.

“Un buen nombre motiva a las personas a comprar el producto o servicio, identifica o conduce a los clientes hacia la compañía que lo utiliza. Los nombres comerciales que han adquirido gran valor a lo largo de los años generan grandes utilidades cuando se otorga la licencia a otros fabricantes y cuando la compañía es vendida.”<sup>51</sup>

El nombre o razón social con la que se registraran la empresa es “Balneario el Manantial”, se puso este nombre por el barrio que se llama el manantial y por que concuerda con la actividad que la empresa realizará.

#### Logotipo

“Un logotipo es un elemento gráfico y sirve a la empresa, para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.”<sup>52</sup>



**“Diversión y comodidad en un solo lugar”**

#### Slogan:

“Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.”<sup>53</sup>

El principal propósito del slogan, junto con el logotipo, es respaldar la identidad de la marca.

<sup>51</sup> Guía legal para empresas, edición 2008

<sup>52</sup> Philip Kotler, “ Dirección de Mercadotecnia” Printice Hall 8va Edición

<sup>53</sup> ibíd.

### 3.2 Base filosófica de la empresa.

#### 3.2.1 Visión.

“La visión apunta a lograr una propuesta sintética que permite a los accionistas confirmar a qué juego estratégico se está jugando, a los empleados entender por qué ésta es una buena empresa para invertir su tiempo profesional y a los clientes y proveedores, cuál es el valor agregado de la empresa para la comunidad.”<sup>54</sup>

Toda visión tiene sus elementos, y los elementos que tendrá la visión del centro de recreación el Manantial se incluye en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 3.2 Elementos de la Visión**

| <b>ELEMENTOS DE LA VISIÓN</b>    |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Posición en el Mercado:</b>   | Establecimiento reconocido. En toda la provincia Pichincha |
| <b>Cliente:</b>                  | Turistas nacionales y extranjeros                          |
| <b>Tiempo:</b>                   | 6 años.  |
| <b>Ámbito del Mercado:</b>       | Valle de los chillos.                                      |
| <b>Servicios:</b>                | servicios turísticos                                       |
| <b>Valores:</b>                  | Responsabilidad, Honestidad                                |
| <b>Principio Organizacional:</b> | Competitivo, Innovador                                     |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

| <b>VISIÓN</b>   |
|---|
| <i><u>“Posicionar a el Centro recreación en Valle de los Chillos para el 2015, como un establecimiento reconocido, competitivo e innovador, destacándose por brindar los mejores servicios para turistas nacionales y extranjeros, contando con un personal honesto y responsable en el desempeño de sus tareas diarias.”</u></i> |

Se puede concluir que la visión del centro de recreación el Manantial está enfocada en destacarse al dar la mejor alternativa de servicios, comida y atracciones para turistas nacionales y extranjeros. Su posicionamiento en el mercado se basara en dar el mayor valor agregado a sus clientes a través de la contratación de empleados que satisfarán sus expectativas y necesidades.

<sup>54</sup> [http://www.lafacu.com/notables/mision\\_vision/](http://www.lafacu.com/notables/mision_vision/)

### 3.2.2 Misión.

La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo.

“La declaración de misión le permitirá saber quién es y hacia dónde se dirige su organización. Además, podrá cuantificar sus logros y proporcionará a sus clientes la información necesaria de su negocio que lo hace diferente a la competencia.”<sup>55</sup>

Es importante incluir todos los elementos esenciales de la misión para poder desarrollar la misma. En el siguiente cuadro se incluyen los elementos de la misión, enfocados al Centro de Recreación el Manantial.

**Cuadro N° 3.3 Elementos de la Misión**

| <b>ELEMENTOS DE LA MISIÓN</b>                  |   |
|--|---|
| <b>Naturaleza del Negocio:</b>                 | Prestación de servicios turísticos.   |
| <b>Razón por existir:</b>                      | Brindar servicio de alimentación y atracción turística.   |
| <b>Mercado al que sirve:</b>                   | Turistas nacionales y extranjeros.  |
| <b>Características generales del servicio:</b> | - Enfocado en atender y satisfacer las necesidades del cliente.<br>- Contar con personal calificado, conocedor. |
| <b>Principios y valores:</b>                   | Orientación hacia el cliente, responsabilidad.  |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

<sup>55</sup> <http://www.mujeresdeempresa.com/management/management020503.htm>

## MISIÓN

Brindar servicios turísticos, orientados hacia el cliente nacional e internacional, en atracciones turísticas, dando como primera prioridad el satisfacer y atender las necesidades y expectativas de sus clientes, a través de un personal calificado y responsable.

Se puede concluir que la Misión del Centro de Recreación el Manantial está enfocada en satisfacer las expectativas y necesidades tanto de turistas nacionales y extranjeros en los servicios de atracción turística. Dichas expectativas y necesidades trataran de ser cubiertas en su totalidad a través de un personal que este trabajando por cumplirlas.

### **3.2.3 Objetivos estratégicos.**

En los objetivos estratégicos los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo.

“Los objetivos estratégicos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización. Por ello, se deben tener en cuenta todas las áreas que integran a la empresa”.<sup>56</sup>

El desarrollo de estos objetivos estratégicos se muestra en la matriz que esta a continuación:

---

<sup>56</sup> Philip Kotler, “ Dirección de Mercadotecnia” Printice Hall 8va Edición



### Cuadro N° 3.4 Objetivos Estratégicos

Matriz SMART (Servicio, Medición, Recurso Humano, Realidad Tiempo)

| Objetivo  | Servicio   | Medición  | A recurso humano      | Realidad   | Tiempo  |
|---|--|---|-----------------------|--|---|
| <b>General</b> El objetivo General es:  |  |   |                       |  |   |
|   | Brindar el mejor servicio de atracción turística   | Utilización del 95% de la capacidad total del establecimiento.              | Toda la organización. | Teniendo en claro lo que el cliente espera               | Al momento de iniciar sus actividades es la empresa |
| <b>Específicos</b> plantea objetivos que para llegar a su desarrollo debe tener compromiso de todos sus empleados |  |   |                       |  |   |
| <b><u>Conseguir una imagen diferenciada.</u></b>  | Atender específicamente a nuestro segmento del mercado, ofreciendo a los clientes una amplia gama de oportunidades para el diseño de paquetes de servicio que sean los apropiados para los mismos. | Convertir a los compradores en clientes.                                    | Toda la organización  | Atendiendo a una mayor parte de la demanda insatisfecha. | Medio Plazo<br>( 3 años)                            |
| <b><u>Rentabilidad</u></b>  | Obtener un margen de utilidad que cubra las expectativas de los accionistas.   | Que los accionistas puedan obtener la tasa mínima aceptable de rendimiento. | Nivel Gerencial       | A través de la confianza del cliente hacia nosotros.     | Corto Plazo (un año)                                |
| <b><u>Lealtad por parte de los clientes.</u></b>  | Identificando a los clientes potenciales hay que motivarles para que empleen los   | Regreso de turistas   | Nivel Gerencial       | Crecimientos reales en las ventas.                       | Corto plazo.<br>(un año)                            |

|   |   |  |                       |   |  |
|---|---|--|-----------------------|---|--|
|   | servicios de la empresa, luego convertirlos en clientes, para que ocupen dichos servicios con regularidad.  |  |                       |   |  |
| <b><u>Adoptar una actitud positiva, atenta y amable durante todas las fases del servicio.</u></b> | Evitando discutir con el cliente, para de esta manera fortalecer los lazos personales entre los clientes y la empresa.  | Que el cliente salga satisfecho de las instalaciones.  | Toda la organización. | Generación del marketing uno a uno, es decir los clientes recomendarán a sus amigos y familiares que visiten el establecimiento.                | Al momento de iniciar con sus actividades es la empresa. |
| <b><u>Implementar un sistema de comunicación con los clientes.</u></b>                            | Realizar talleres de trabajo con los clientes. Esto permitirá detectar oportunidades de mercado para nuevas formas de servicio y mejorar las que actualmente presta la empresa. | Generar clientes satisfechos   | Nivel gerencial.      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento en las repeticiones de adquisición de servicios.</li> <li>- Reducción de costes.</li> </ul> | Al momento de iniciar con sus actividades es la empresa. |
| <b><u>Control Total de la Calidad</u></b>   | Tanto en el personal, procedimientos empleados, como en los servicios.  | Contratar personal capacitado, utilizar procesos estándar, no escatimar esfuerzos por dar el mejor servicio. | Toda la organización. | Reducción de costes.  | Corto plazo.<br>(un año)                                 |

Fuente: Información primaria.  
Elaborado por: Verónica Ortiz

## Objetivos

Los objetivos anteriormente mencionados buscan el involucrar a toda la organización

Los objetivos son establecidos en tiempo para determinar hacia donde quiere llegar la empresa, por lo tanto se hará una descripción de cada objetivo según el tiempo previsto para su obtención.

“Los objetivos se dividen en cuatro categorías que son:

- a. Objetivos Prioritarios.
- b. Objetivos Secundarios.
- c. Objetivos en que la empresa no se concentra.
- d. Objetivos que demandan gran esfuerzo pero podrían ser claves.”<sup>57</sup>

Estos cuatro objetivos se muestran en la matriz de Boston que permitirá visualizar los objetivos con los cuales el Centro de Recreación el Manantial podrá obtener la diferenciación que la empresa busca.

---

<sup>57</sup> Philip Kotler, “ Dirección de Mercadotecnia” Printice Hall 8va Edición

**Cuadro N° 3.5 Matriz de Boston Consulting Group aplicada al Balneario el Manantial**

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>F<br/>A<br/>C<br/>T<br/>I<br/>B<br/>I<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>Objetivos Secundarios:</b><br><br>1. Implementar un sistema de comunicación con los clientes. (Inicio) | <b>Objetivos Prioritarios:</b><br><br>1. Adoptar una actitud positiva, atenta, amable, durante todas las fases del servicio para liderar el mercado (Inicio).<br><br>2. Rentabilidad (1 año).<br><br>3. Lealtad por parte de los clientes (1 año).<br><br>4. Control total de la calidad (1 año).<br><br>5. Conseguir una imagen diferenciada (3 años). |
|  | <b>Objetivos que la empresa no concentra aquí:</b>  | <b>Objetivos que demandan gran esfuerzo, pero podrían ser claves.</b>   |
|  | <b>IMPACTO</b>  |   |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**3.2.4 Principios y valores.**

En el Centro de Recreación el Manantial trabajarán empleando los principios mostrados a continuación, estos se construyeron con la matriz axiológica de la empresa (ver anexo 5):

1. Respeto: Los empleados tienen que respetar las reglas establecidas por la empresa. Para obtener esto tiene que existir un buen liderazgo el cual tiene que llegar a todos los niveles.

2. Participación: La unión hace la fuerza; debido a esto se incentivara que exista espíritu de equipo dentro de la organización ya que se pretende que los empleados tengan el mayor sentido de unidad.
3. Competitivo.- Todos los empleados de la organización no deben tener miedo a la competencia sino al ser incompetentes.
4. Humanismo: Reconocimientos e incentivos que contribuyan a la iniciativa y creatividad de el talento humano, mediante una política de incentivos.
5. Excelencia: Para que tengan el éxito esperado tiene que existir equilibrio y pretender satisfacer las expectativas de todos los grupos: clientes, proveedores, empleados, y otros que tienen intereses económicos en la organización y la sociedad en general. .
6. Responsabilidad social. los empleados de la misma deben actuar tanto con ética como moral, además de participar y ayudar en las iniciativas sociales que ayuden al desarrollo de la comunidad.

Los valores en los cuales se enfoca la organización son los siguientes:

1. Honestidad: En todas las actividades son que realizadas por el personal
2. Orientación hacia el Cliente: Para mejorar los servicios ofrecidos y que los mismos satisfagan sus necesidades actuales y futuras.
3. Orientación hacia el cliente interno: Para tener éxito como organización, solo se lo obtendrá con un personal altamente competente, fusionado, seguro, honrado y leal.
5. Responsabilidad: Todo el personal tendrá que cumplir con sus tareas diarias, haciendo las mismas de la mejor manera.
6. Sacrificio.- Los empleados y trabajadores que trabajen en esta institución tendrán el compromiso de sentir y adentrarse en la entidad de tal forma que se sientan parte integral y puedan dar lo mejor de ellos para que las cosas salgan bien en cualquier circunstancia que se presente. Se evidenciará en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

### 3.2.5 Estrategia Empresarial

Una vez que ya fueron definidos los objetivos estratégicos es necesario determinar como se podrán lograr esos objetivos.

Para poder lograr cumplir con los objetivos, cada uno tendrá su estrategia a implementar, esta estrategia se la denomina estrategia empresarial.

A continuación se muestran las estrategias con las que se podrán cumplir con los objetivos específicos.

|  |
|--|
| Objetivo prioritario No. 1 Adoptar una actitud positiva, atenta, amable, durante todas las fases del servicio. (Inicio). |
|--|

|                                  |
|----------------------------------|
| Tipo de estrategia a implementar |
|----------------------------------|

|  |
|--|
| Para que exista este tipo de actitud durante las fases del servicio se requiere tener empleados a los que se pueda entrenar para que sean eficaces en la prestación de servicio al cliente, además de que los empleados deben tener tanto experiencia como conocimientos teóricos se debe de seleccionar gente que le guste relacionarse con los demás, facilidad de expresión y en definitiva don de gentes. Deben ser capaces de comprender al cliente y de ponerse en su lugar. |
|--|

|  |
|--|
| Objetivo prioritario No. 2 Rentabilidad. |
|--|

|                                  |
|----------------------------------|
| Tipo de estrategia a implementar |
|----------------------------------|

|   |
|---|
| Para que la empresa logre obtener la rentabilidad estimada, la misma debe centrarse en cumplir con los requerimientos del servicio hacia los clientes. El proyecto al ser de servicios no vende productos tangibles sino intangibles, es decir los clientes solo compraran un servicio, si el mismo |
|---|

llena sus expectativas y el mismo tiene un valor agregado.

El Centro de Recreación el Manantial se centrará en cumplir requerimientos tanto de turistas nacionales como extranjeros para poder obtener la rentabilidad esperada.

Al satisfacer las expectativas de los clientes, el Centro de Recreación el Manantial tendrán un mayor nivel de ocupación que generará mayores ingresos.

**Objetivo prioritario No. 3 Lealtad por parte de los clientes**

Tipo de estrategia a implementar

Esmerarse en dar un servicio que este de acuerdo a lo que requiere el cliente, mismo servicio que será diferenciado de los demás ya que el mismo brindara servicios específicos solicitados por los clientes.

**Objetivo prioritario No. 4 Control total de la calidad**

Tipo de estrategia a implementar

La calidad es la percepción que los clientes tienen hacia los servicios, en un mundo tan competitivo no se tiene que descuidar ningún aspecto dentro del proceso total del servicio.

El Centro de Recreación el Manantial consiente de esto contratara a un personal capacitado, se utilizaran procesos estándar dentro del servicio, y se utilizará todos los insumos necesarios para dar el mejor servicio.

**Objetivo prioritario No. 5 Conseguir una imagen diferenciada (3 años).****Tipo de estrategia a implementar**

A través de la información primaria y secundaria obtenida en el estudio de mercado se definió que el segmento de mercado en el que la empresa se especializara son los turistas nacionales y extranjeros, que gusten del turismo; a este segmento de mercado se enfocara todos los esfuerzos de la organización en cuanto al servicio y a los productos turísticos, para que los mismos sean mejorados a los ya existentes en el mercado.

**Objetivo secundario No 1. Implementar un sistema de comunicación con los clientes****Tipo de estrategia a implementar**

La empresa esta interesada en anticiparse a las necesidades de información que puedan tener sus clientes y poder así superar sus expectativas y por tanto aumentar su satisfacción.

Para conseguir esto se solicitara a algunos clientes como favor especial que si los mismos pueden ayudar a formar un grupo, esto permitirá detectar oportunidades de mercado.

Con esto se formaran bases de datos de marketing que satisfarán estas necesidades de una forma que no está al alcance de las técnicas de marketing de masas.



### 3.2.5.1 Estrategia de Competitividad

Son estrategias que permiten que la empresa llegue a ser más competitiva dentro del mercado en el que se desarrollará.

“Entre las estrategias de competitividad que puede adoptar una empresa se tiene las siguientes:

- Estrategias del Líder: rige el mercado
- Estrategias del Retador: compite con una empresa similar
- Estrategias del Seguidor: sigue a las demás empresas no hay innovación.
- Estrategias del Especialista: conoce los segmentos al que se dirige

**Estrategia del Especialista.-** corresponden a aquellas que concentran sus esfuerzos en uno o varios segmentos de mercado, y no por la totalidad del mercado.”<sup>58</sup>

Analizando todas las estrategias de competitividad, se llegó a determinar que la estrategia que más se acopla a los objetivos del “Balneario EL MANANTIAL” es la estrategia del especialista

Para competir dentro de este mercado primeramente hay que fijar precios que no sean exagerados, que vayan acorde a los que existe en el mercado sin dejar de percibir una utilidad.

Muchas veces las personas se dejan llevar por la apariencia, cuando un cliente quiere ir a un Balneario mira el ambiente, el estado de las instalaciones, por lo cual para competir se debe poner especial énfasis en el cuidado del lugar y de las máquinas.

---

<sup>58</sup> Philip Kotler, “ Dirección de Mercadotecnia” Printice Hall 8va Edición

### 3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento

Persigue el crecimiento de las ventas o participación en el mercado para estabilizar el beneficio de la empresa en mercados actuales o nuevos.

“Para mejorar la efectividad o eficiencia del servicio de una empresa en los mercados existentes, se seleccionan las estrategias de integración vertical. Tal integración frecuentemente se logra cuando una empresa se convierte en su propio proveedor (integración de regresión) o un intermediario (integración de avance).”<sup>59</sup>

La empresa no debe quedarse estancada para crecer necesita innovar, estar actualizada sobre nuevas técnicas y propuestas que salen al mercado, ya sea en cuanto a equipos y métodos que atraigan a la gente ya que hay que ir mejorando siempre el servicio que se ofrece para no quedarse atrás.

Para aumentar la demanda en las horas de poca actividad se debe realizar, descuentos o promociones para incentivar a que asistan en las horas donde no hay mucha afluencia de clientes.

### 3.2.5.3 Estrategia de Competencia

Para el análisis de este tipo de estrategia tenemos:

**“Liderazgo en costos.-** se basa en la ventaja de la empresa sobre su competencia en los costos de su servicio en este caso será la primera que tenga una piscina con olas.

**Diferenciación.-** dotar a los servicios de la empresa de determinadas características diferenciadoras de los de la competencia a fin de ser considerados únicos por los atributos percibido por los clientes.

---

<sup>59</sup> Philip Kotler, “ Dirección de Mercadotecnia” Printice Hall 8va Edición

**Concentración.-** es la dedicación de la empresa a un solo segmento del mercado (nicho), sirviendo en forma exclusiva.”<sup>60</sup>

Después del análisis entre las tres estrategias (ver anexo 6), la empresa utilizará una estrategia básica de DIFERENCIACIÓN haciendo énfasis en las cualidades del servicio (calidad e innovación), en el atractivo de una piscina con olas artificiales que es atracción nueva en la Provincia Pichincha y enfocando los esfuerzos de servicios para que el usuario se sienta satisfecho de demandar el servicio que la empresa ofrece.

#### **3.2.5.4 Estrategia Operativa**

- Cada año se debe llevar a cabo una reestructuración de procesos con la finalidad de detectar anomalías y hacer cambios en donde sea necesario, a través de mejorar los sistemas de información con los que se trabaja y de ésta forma administrar de mejor manera y servir mejor a nuestro mercado.
- La empresa ampliará el mercado utilizando las mejores máquinas y sustituyendo las obsoletas.

### **3.3 Estrategias de Mercadotecnia**

#### **3.3.1 Estrategia de precio**

“Precio es la relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o servicio.”<sup>61</sup>

***La estrategia que más se adapta a este servicio es la de Fijación de precios a partir del nivel actual de precios, debido a que al ser una empresa que ingresa en el mercado, no puede entrar con un precio sumamente alto, sino acorde con los precios de los lugares donde brindan servicios parecidos.***

<sup>60</sup> Ibíd.

<sup>61</sup> LAMBIN, Marketing estratégico

### 3.3.2 Estrategia de promoción.

“La promoción es el conjunto formado por la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas que mediante su adecuado diseño y administración busca informar, relacionar y persuadir a los cliente actuales y potenciales, favoreciendo de esta manera alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa.”<sup>62</sup>

Los principales métodos promocionales que forma parte de la mezcla son: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

***De la encuesta realizada en el estudio de mercado, podemos percibir que las personas mayoritariamente se enteran de la existencia de este tipo de negocio por la Observación Directa como volantes, otros medios como radio y televisión no parecen ser tan efectivos***

***Razón por la cual se optará por hacer vallas de información, hay que tomar en cuenta que los clientes prefieren acudir a un lugar agradable, limpio y bien mantenido.***

***Ahora la única forma para que los clientes recomienden a otras personas, es ofreciendo un servicio y un producto de calidad.***

***También se debe hacer una pequeña campaña publicitaria con el reparto de hojas volantes, fuera de los principales centros comerciales e iglesias de la ciudad.***

---

<sup>62</sup> WILLAM STANTON, Fundamentos de Mercadotecnia, 1989

### 3.3.3 Estrategia de producto servicio.

Debido a que el Centro de esparcimiento y recreación brinda un servicio nuevo en el sector y de mayor afluencia de turistas, los empleados forman parte de la fuerza de ventas, por esta razón se escogerá personal capacitado que sepa guiar al cliente y estimularlo a que siga asistiendo al Centro de esparcimiento y recreación.

La innovación es parte de esta estrategia, por esta razón se creará una distracción familiar como es una piscina con olas artificiales que será la primera en la provincia Pichincha.

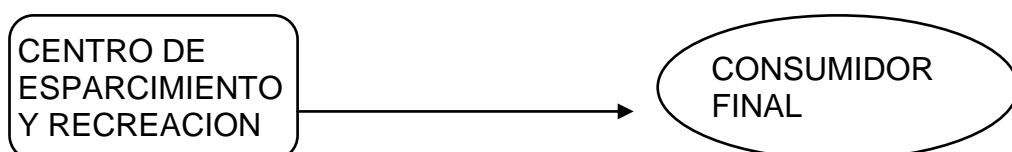
Para brindar un servicio de calidad se necesitan insumos de buena calidad, por lo que las máquinas y demás equipos que se utilicen siempre se cuidarán y no se escatimará en tener todas las instalaciones en orden y siempre aseadas.

### 3.3.4 Estrategia de plaza

La estrategia principal es el sector, el Centro de esparcimiento y recreación se localizará en un lugar que no cuenta con este servicio, esto se aprovechará para que la gente del sector asista y así contar con un número continuo de clientes.

### Canales de distribución

El canal de la mayor parte de los servicios es corto y muy simple, debido a su característica de inseparabilidad es decir un servicio no puede ser separado de su productor por lo que el canal de distribución es directo entre el consumidor y el Centro de esparcimiento y recreación.



### **3.4 La Organización.**

Es la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para la misma

#### **3.4.1 Estructura Orgánica**

Es la estructura administrativa de una organización a parte de ella. Este es el conjunto de unidades y relaciones que la integran.

El Centro de Recreación el Manantial en su estructura organizacional constará de seis niveles, los cuales se expondrán en orden jerárquico:

1. Nivel Gerencial, esta representado por el Gerente
2. Nivel Medios, personificado por la parte administrativa, en la cual se halla una recepcionista y el contador.
3. Nivel Operativos, representado por los cocinero, mesero, persona de mantenimiento
4. Nivel de Apoyo, los cuales están representados por el, ayudante de cocina, el guardia.

#### **3.4.2 Responsabilidades**

Aquí se describen los puestos de los diferentes empleados que trabajaran para la empresa, cuales serán sus obligaciones, sus tareas a desempeñar y los requisitos para ocupar el cargo.

A continuación se encuentra debidamente detallada como estará la organización del Balneario el Manantial a través de la descripción de puestos de cada uno de sus empleados.

### Descripción de puestos

|   |                                 |
|---|---------------------------------|
| Nombre del puesto: Gerente General  | No de empleados en el puesto: 1 |
| Supervisa a : Todos los empleados   |                                 |
| 1. Obligaciones a desempeñar: Supervisar todas las actividades y operaciones que realicen los empleados. Planear estrategias a corto y largo plazo. Implementar políticas y procedimientos operativos. Reclutar personal. Tomar decisiones.   |                                 |
| 2. Tareas del puesto: Verificar la asistencia de los empleados y que los mismos estén realizando sus tareas. Motivar al personal Responder inquietudes y atender quejas. Revisar los stocks máximos y mínimos de insumos. Revisar facturas de compra. Tener reuniones periódicas con los empleados. Proveer de lo necesario a todos los departamentos mediante órdenes de pedido. Elaborar políticas de precios y descuentos según la temporada. Contratar personal ocasional de acuerdo a la temporada. Realizar estrategias para mantener al máximo la capacidad de ocupación. Realizar investigaciones de mercado con respecto del servicio al cliente. Evaluar el desempeño del personal. Determinar cuando sea necesario capacitarlos. |                                 |
| 3. Herramientas de trabajo: Computadora, teléfono, fax, Internet  |                                 |
| 4. Requisitos:  |                                 |
| 4.1. Profesional en administración hotelera.  |                                 |
| 4.2. Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.   |                                 |
| 4.3. Conocimientos en computación.  |                                 |
| 4.4 Manejo de buenas relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 28 años.   |                                 |

|  |                                 |
|--|---------------------------------|
| Nombre del puesto: Contador  | No de empleados en el puesto: 1 |
| 1. Obligaciones a desempeñar: Llevar la contabilidad de la empresa, manejar la nómina de empleados.  |                                 |
| 2. Tareas del puesto: Registrar transacciones y verificar las mismas. Efectuar reportes financieros. Llevar registro de proveedores. Elaborar las declaraciones de impuestos. Tener en regla permisos, licencias, etc. Pagar a personal. Controlar costos. Tener reuniones con el administrador. |                                 |
| 3. Herramientas de trabajo: Computadora, calculadora, hojas de registro.   |                                 |
| 4. Requisitos:   |                                 |
| 4.1 Superior en Contabilidad CPA   |                                 |
| 4.2 Mínimo 2 años en puestos similares.  |                                 |
| 4.3 Buenos conocimientos en control de costos, mayor de 23 años.   |                                 |

|  |                                 |
|--|---------------------------------|
| Nombre del puesto: Recepcionista   | No de empleados en el puesto: 1 |
| 1. Obligaciones a desempeñar: Registrar entradas y salidas. Realizar reservaciones. Atender inquietudes y reclamos. Realizar caja. Conocer todos los servicios ofertados.  |                                 |
| 2. Tareas del puesto: Dar la bienvenida y registrar al cliente. Informar al cliente sobre las instalaciones. Realizar y contestar llamadas telefónicas, fax o correos electrónicos. Realizar las reservaciones. Recibir facturas del restaurante. Realiza y entrega facturas a contabilidad. Cobrar cuenta final. Elaborar reportes para administrador y encargados de limpieza... Cuadrar caja. Controlar llaves de los casilleros. Realizar reportes de ocupación. |                                 |
| 3. Herramientas de trabajo: Computadora, calculadora, fax, teléfono, Internet.   |                                 |
| 4. Requisitos:   |                                 |
| 4.1 Estudios en hotelería.   |                                 |
| 4.2 Experiencia no indispensable.  |                                 |
| 4.3 Buenos conocimientos de ingles, buena presencia, mayor de 22 años.   |                                 |

|  |                                 |
|--|---------------------------------|
| Nombre del puesto: Cocinero  | No de empleados en el puesto: 1 |
| 1. Obligaciones a desempeñar: Cocinar alimentos. Hacer órdenes de pedido. Implementar recetas de cocina. Mantener en orden y bien conservados los víveres o productos.   |                                 |
| 2. Tareas del puesto: Preparar desayunos, almuerzos y meriendas para los huéspedes y el personal. Manejar adecuadamente el equipo de cocina. Supervisar las tareas del ayudante. Revisar existencias mínimas y máximas de víveres. Realizar órdenes de compra. Pedir personal ocasional si así se amerite.<br>Revisar la carta del menú. |                                 |
| 3. Herramientas de trabajo: Equipo de cocina y sus implementos.  |                                 |
| 4. Requisitos:   |                                 |
| 4.1 Estudios en gastronomía.   |                                 |
| 4.2 Experiencia mínima de 3 años.  |                                 |
| 4.3 Mayor de 25 años.  |                                 |

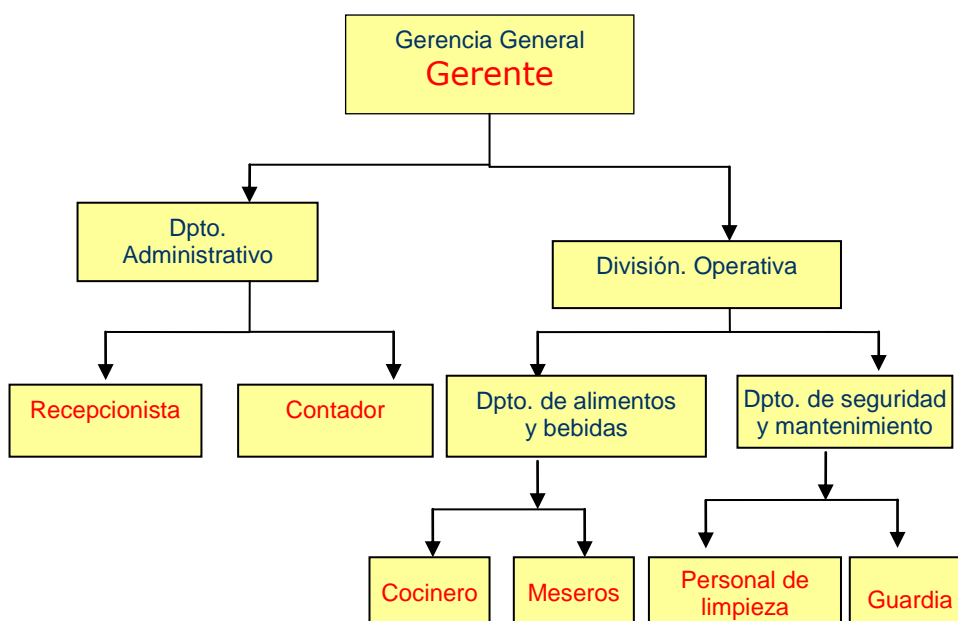
|  |                                 |
|--|---------------------------------|
| Nombre del puesto: Mesero  | No de empleados en el puesto: 2 |
| 1. Obligaciones a desempeñar: Tener en perfectas condiciones las mesas en las que se servirán los alimentos los huéspedes. Pasar órdenes y facturas. Manejar correctamente vajilla y cristalería.  |                                 |
| 2. Tareas del puesto: Presentar el menú o carta y tomar órdenes. Pasar las órdenes a cocina. Pasar los platillos de la cocina al cliente. Retirar los platos y cristalería servidos en la cocina. Pasar las órdenes y retirar facturas de recepción. Entregar facturas al cliente. Realizar limpieza profunda del comedor. |                                 |
| 3. Herramientas de trabajo: Vajilla, cristalería, cubertería, cartas y ordenes   |                                 |
| 4. Requisitos:   |                                 |



|  |                                 |
|--|---------------------------------|
| 4.1 Ser bachiller.   |                                 |
| 4.2 Mayor de 18 años, buena presencia.   |                                 |
| Nombre del puesto: Guardia   | No de empleados en el puesto: 1 |
| 1. Obligaciones a desempeñar: Proteger la propiedad, a los huéspedes y a los empleados.                |                                 |
| 2. Tareas del puesto: Vigilar la puesta de entrada y salida.   |                                 |
| 3. Herramientas de trabajo: Tolete, gas, arma de fuego.  |                                 |
| 4. Requisitos:   |                                 |
| 4.1 Ser bachiller.   |                                 |
| 4.2 Mínimo 2 años en puestos similares.  |                                 |
| 4.3 Haber realizado la conscripción, estatura mínima 1,70 metros, contextura gruesa, mayor de 20 años. |                                 |

|  |                                 |
|--|---------------------------------|
| Nombre del puesto: Personal de limpieza  | No de empleados en el puesto: 2 |
| 1. Obligaciones a desempeñar: Mantener limpias todas las instalaciones del Centro de recreación  |                                 |
| 2. Tareas del puesto: mantener libre de impurezas la piscina, mantener limpias las aéreas verdes |                                 |
| 3. Herramientas de trabajo: útiles de limpieza, limpia piscinas                                  |                                 |
| 4. Requisitos:   |                                 |
| 4.1 Ser bachiller.   |                                 |
| 4.2 Mínimo 2 años en puestos similares.  |                                 |
| 4.3 mayor de 20 años.  |                                 |

**Grafico Nº 3.2 Organigrama Funcional**



Fuente: MARCIAL, Córdova Preparación y evaluación de proyectos  
 Elaborado por: Verónica Ortiz

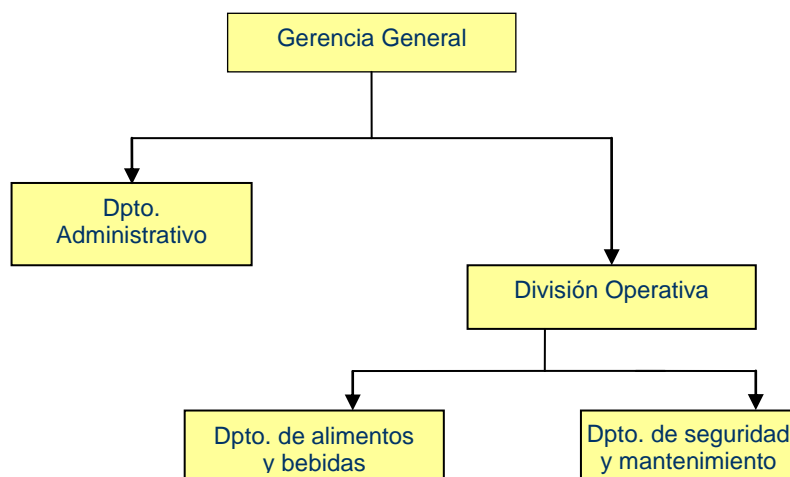
### 3.5 Organigrama Estructural

“El organigrama estructural representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer la estructura general de la organización.

Consiste en gráficos con puestos de la empresa y de quien los representa por la unión de los cuadros mediante líneas, los canales de autoridad y responsabilidad.”<sup>63</sup>

El tipo de organigrama empleado para la empresa es de tipo lineal donde la autoridad y responsabilidad viajan en forma directa como a continuación:

**Grafico N° 3.1 Organigrama Estructural**



Fuente: MARCIAL, Córdoba Preparación y evaluación de proyectos  
Elaborado por: Verónica Ortiz

<sup>63</sup> MARCIAL, Córdoba Preparación y evaluación de proyectos

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero de los proyectos de inversión tiene por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de la inversión que se determino en el estudio técnico. “El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto.”<sup>64</sup>

#### **4.1 Presupuestos**

Mediante los presupuestos se pretende conocer los ingresos y egresos que podrán efectuarse tanto para la puesta en marcha y en el funcionamiento del negocio.

##### **4.1.1 Presupuestos de Inversión**

Es un supuesto aproximado de cuanto se invertirá para poner en marcha el negocio, y los recursos con los cuales se financiarán dichas inversiones.

---

<sup>64</sup> CALDAS MOLINA Marcos, “Preparación y evaluación de proyectos”, tercera edición, Publicaciones “H” Quito – Ecuador.

### Cuadro N°4.1 Presupuesto de Inversión

#### PRESUPUESTO DE INVERSION

| a. INVERSIONES FIJAS                              | INVERSIONES       | NUEVAS        | TOTAL             |
|---|-------------------|---------------|-------------------|
|   | REALIZADAS        | INVERSIONES   |                   |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>                              | <b>273.449,49</b> | <b>456,00</b> | <b>273.905,49</b> |
| Terrenos y Construcción                           | 165.700,00        | 0,00          | 165.700,00        |
| Maquinaria y Equipo                               | 106.703,49        | 0,00          | 106.703,49        |
| Muebles y Enseres                                 | 590,00            | 0,00          | 590,00            |
| Equipo de Computo                                 | 456,00            | 456,00        | 912,00            |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>                          | <b>2.100,00</b>   | <b>0,00</b>   | <b>2.100,00</b>   |
| Estudios  | 1.500,00          | 0,00          | 1.500,00          |
| Gastos de Organización                            | 300,00            | 0,00          | 300,00            |
| Patentes, Marcas, etc.                            | 300,00            | 0,00          | 300,00            |
| <b>TOTAL INVERSIONES FIJAS...</b>                 | <b>275.549,49</b> | <b>456,00</b> | <b>276.005,49</b> |
| <b>b. CAPITAL DE TRABAJO</b>                      | <b>2.800,71</b>   | <b>0,00</b>   | <b>2.800,71</b>   |
| capital de trabajo                                | 2.800,71          |               | 2.800,71          |
|   |                   |               |                   |
| <b>TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO.</b> | <b>278.350,20</b> | <b>456,00</b> | <b>278.806,20</b> |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

#### 4.1.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos necesarios para el normal funcionamiento de la empresa son los siguientes:

**Terrenos.-** El terreno que se dispone en el Barrio el Manantial, es de 2000 m<sup>2</sup> de extensión, por lo que el valor del terreno está avaluado en 70.000 USD.

### Cuadro N° 4.2 Construcción

| <b>Construcción</b>  |                  |
|--|------------------|
| Construcción 1212m <sup>2</sup>  | <b>95.700,00</b> |
| Construcción de la piscina con olas 390m <sup>2</sup>                                | 30.000,00        |
| Construcción del área de sauna, turco, hidromasaje, baños y duchas 182m <sup>2</sup> | 27.300,00        |
| Construcción de sala de juegos 84m <sup>2</sup>                                      | 8.400,00         |
| Construcción de área deportiva 220m <sup>2</sup>                                     | 4.400,00         |
| Construcción de bar, restaurant y departamento de administración 144m <sup>2</sup>   | 21.600,00        |
| Construcción de parqueaderos 192m <sup>2</sup>                                       | 4.000,00         |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Cuadro N° 4.3 Maquinaria y Equipo**

|   | <b>Maquinaria y Equipo</b>     | <b>106.303,49</b> | <b>106.703,49</b> |
|---|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | máquina para piscina con olas  | 100.000,00        | 100.000,00        |
| 1 | máquina de sauna               | 1000,00           | 1.000,00          |
| 1 | máquina de turco               | 1500,00           | 1.500,00          |
| 1 | máquina de hidromasaje         | 2000,00           | 2.000,00          |
| 2 | Extractor de jugos             | 55,00             | 110,00            |
| 1 | Refrigeradora                  | 470,00            | 470,00            |
| 1 | Televisor 14 pulgadas          | 450,00            | 450,00            |
| 2 | Cocina industrial 3 quemadores | 265,00            | 530,00            |
| 1 | Equipo de sonido               | 220,00            | 220,00            |
| 1 | Microondas                     | 120,00            | 120,00            |
| 2 | Licuada                        | 80,00             | 160,00            |
| 1 | congeladora                    | 143,49            | 143,49            |
|   |                                |                   |                   |
|   | <b>Muebles y Enseres</b>       | <b>275,00</b>     | <b>590,00</b>     |
| 2 | Estaciones de trabajo          | 80,00             | 160,00            |
| 2 | Estanterías de 1,20 m x 180    | 65,00             | 130,00            |
| 2 | Casillero                      | 50,00             | 100,00            |
| 2 | Silla secretaria               | 40,00             | 80,00             |
| 3 | Archivadores de 4 gavetas      | 40,00             | 120,00            |
|   |                                |                   |                   |
|   | <b>Equipo de Computo</b>       | <b>456,00</b>     | <b>456,00</b>     |
| 1 | Computadora                    | 456,00            | 456,00            |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

#### 4.1.1.2 Activos Diferidos

“Los activos diferidos son todas las inversiones que realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.”<sup>65</sup>

Para este estudio se requerirá de los siguientes:

**Cuadro N° 4.4 Activos Diferidos**

| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b> | <b>VALOR</b>    |
|--------------------------|-----------------|
|                          | <b>TOTAL</b>    |
| Estudios                 | 1,500.00        |
| Gastos de Organización   | 300.00          |
| Patentes, Marcas, etc.   | 300.00          |
| <b>TOTAL...</b>          | <b>2,100.00</b> |

Elaborado por: Verónica Ortiz

<sup>65</sup> SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

**Cuadro Nº 4.5 Amortización**

| ACTIVOS DIFERIDOS      | VALOR           | %          | VALOR         |
|------------------------|-----------------|------------|---------------|
|                        | TOTAL           | AMORT.     | AMORTIZ.      |
| Estudios               | 1,500.00        | 20%        | 300.00        |
| Gastos de Organización | 300.00          | 20%        | 60.00         |
| Patentes, Marcas, etc. | 300.00          | 20%        | 60.00         |
| <b>TOTAL...</b>        | <b>2,100.00</b> | <b>20%</b> | <b>420.00</b> |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

#### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye el monto de inversión necesario para cumplir con la puesta marcha del negocio

**Cuadro Nº 4.6 Capital de Trabajo**

| <b><i>b. CAPITAL DE TRABAJO</i></b> | <b>VALOR</b>    |
|-------------------------------------|-----------------|
| <b>Capital de trabajo</b>           | <b>2.800,71</b> |
| <b>Total Egresos</b>                | 33.608,48       |
| Materiales                          | 3.321,96        |
| Mano de Obra directa                | 22.168,20       |
| Mano de Obra indirecta              | 7.438,32        |
| Servicios básicos                   | 680,00          |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

Para el capital de trabajo se aplicó el “método del periodo de desfase, este método toma el costo total efectivo se divide por el número de días que tiene el año, obteniendo de esta operación un costo de producción promedio día que se multiplica por los días del periodo de desfase, arrojando como resultado final el monto de la Inversión precisa para financiar la primera producción.”<sup>66</sup> La formula que permite estimar el Capital de Trabajo mediante el método señalado es:

<sup>66</sup> SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

$K.T = (\text{Costo total del año} / 365 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo}$

“Para el cálculo del Capital de Trabajo mediante este método se consideran los costos efectivos de producción, excluyendo la depreciación y la amortización de la Inversión diferida; además en este cálculo no se consigna el costo Financiero porque el interés generado durante la fase de funcionamiento del Proyecto deberá ser cubierto por el valor de las ventas y no por el Capital de Trabajo.”<sup>67</sup>

#### 4.1.2 Cronograma de Inversiones

“El cronograma de inversiones permite elaborar un calendario de inversiones previas a la operación, que identifique los montos para invertir en cada periodo anterior a la puesta en marcha del proyecto.

El cronograma nos muestra las fechas de remplazo de activos fijos, además cuando se deprecia un activo de esta manera nos permite planificar las inversiones futuras.”<sup>68</sup>

**Cuadro Nº 4.7 Cronograma de Inversiones**

4.1.2

**CRONOGRAMA DE INVERSIONES**

| a. INVERSIONES FIJAS                              | AÑOS              |             |             |               |             |             |
|---|-------------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-------------|
|   | 1                 | 2           | 3           | 4             | 5           | 6           |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>                              | <b>273.449,49</b> | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> | <b>456,00</b> | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> |
| Terrenos y Construcción                           | 165.700,00        |             |             |               |             |             |
| Maquinaria y Equipo                               | 106.703,49        |             |             |               |             |             |
| Muebles y Enseres                                 | 590,00            |             |             |               |             |             |
| Equipo de Computo                                 | 456,00            |             |             | 456,00        |             |             |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>                          | <b>2.100,00</b>   | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> | <b>0,00</b>   | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> |
| Estudios  | 1.500,00          |             |             |               |             |             |
| Gastos de Organización                            | 300,00            |             |             |               |             |             |
| Patentes, Marcas, etc.                            | 300,00            |             |             |               |             |             |
| <b>TOTAL INVERSIONES FIJAS...</b>                 | <b>275.549,49</b> | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> | <b>456,00</b> | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> |
| <b>b. CAPITAL DE TRABAJO</b>                      | <b>2.800,71</b>   | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> | <b>0,00</b>   | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> |
| capital de trabajo                                | 2.800,71          |             |             |               |             |             |
| <b>TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO.</b> | <b>278.350,20</b> | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> | <b>456,00</b> | <b>0,00</b> | <b>0,00</b> |

278.806,20

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

<sup>67</sup> SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

<sup>68</sup> Ibíd.

### 4.1.3 Presupuesto de Operación

“El presupuesto de operación abarca la planificación de egresos destinados a la producción del servicio y la estimación de ingresos que se obtendrán con la operación de la empresa.”<sup>69</sup>

#### 4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingreso permite determinar las entradas que va a tener el proyecto en un periodo determinado.

Para el caso en estudio los ingresos constituyen el valor por concepto de entrada al centro más el consumo de los clientes en el restaurante.

**Cuadro N° 4.8 Presupuesto de Ingresos**

| PRESUPUESTO DE INGRESOS  |                   |                   |                   |                   |                   |      |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------|
| RUBROS                   | AÑOS              |                   |                   |                   |                   |      |
|                          | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 |      |
| Ingresos por entrada     | 131.404,00        | 131.404,00        | 131.404,00        | 131.404,00        | 131.404,00        | 88 % |
| ingreso por restaurante  | 17.900,60         | 17.900,60         | 17.900,60         | 17.900,60         | 17.900,60         | 12 % |
|                          |                   |                   |                   |                   |                   |      |
| <b>TOTAL INGRESOS...</b> | <b>149.304,60</b> | <b>149.304,60</b> | <b>149.304,60</b> | <b>149.304,60</b> | <b>149.304,60</b> |      |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

<sup>69</sup> SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000



#### 4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

“El presupuesto de egresos se refiere a los costos y gastos del proyecto durante la vida útil del mismo, clasificados en costos fijos, costos variables.

Es vital importancia estimar los costos que genera el proyecto durante su ciclo de vida ya que constituye uno de los aspectos centrales para la determinación de la rentabilidad con el objeto de tomar decisión acertada acerca en la decisión de implantar el proyecto.”<sup>70</sup>

**Cuadro N° 4.9 Presupuesto de Egresos**

| PRESUPUESTO DE GASTOS             |                  |                  |                  |                  |                  |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| RUBROS                            | AÑOS             |                  |                  |                  |                  |
|                                   | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |
| COSTOS DE SERVICIO                | 26.170,16        | 26.170,16        | 26.170,16        | 26.170,16        | 26.170,16        |
| GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS | 34.933,25        | 34.933,25        | 34.933,25        | 34.933,25        | 34.933,25        |
| GASTOS FINANCIEROS                | 8.612,31         | 7.221,39         | 5.582,80         | 3.652,42         | 1.378,31         |
| <b>TOTAL GASTOS...</b>            | <b>69.715,72</b> | <b>68.324,80</b> | <b>66.686,21</b> | <b>64.755,83</b> | <b>62.481,72</b> |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

#### 4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Los recursos que financiaran al Balneario provienen del origen de recursos propios de los inversionistas, sumando a una cantidad de financiamiento solventada por el banco del Pichincha.

“El flujo de fuentes y usos, denominado también de origen y aplicación de fondos, muestra como el proyecto ha adquirido sus recursos y en que los ha utilizado.”<sup>71</sup>

<sup>70</sup> SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

<sup>71</sup> MARCIAL, Córdova Preparación y evaluación de proyectos

Muestra como ha financiado los recursos y en que los ha convertido.

### Cuadro N° 4.10 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

| RUBROS DE INVERSION                                 | ESTADO DE FUENTES Y USOS DE RECURSOS |                           |                  |
|---|--------------------------------------|---------------------------|------------------|
|   | USOS                                 | FUENTES DE FINANCIAMIENTO |                  |
|   | DE                                   | RECURSOS                  | RECURSOS DE      |
|   | FONDOS                               | PROPIOS                   | FINANCIAMIENTO   |
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>                                | <b>273.449,49</b>                    | <b>217.779,45</b>         | <b>55.670,04</b> |
| Terrenos y Construcción                             | 165.700,00                           | 165.700,00                |                  |
| Maquinaria y Equipo                                 | 106.703,49                           | 51.033,45                 | 55.670,04        |
| Muebles y Enseres                                   | 590,00                               | 590,00                    |                  |
| Equipo de Computo                                   | 456,00                               | 456,00                    |                  |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>                            | <b>2.100,00</b>                      | <b>2.100,00</b>           |                  |
| Estudios  | 1.500,00                             | 1.500,00                  |                  |
| Gastos de Organización                              | 300,00                               | 300,00                    |                  |
| Patentes, Marcas, etc.                              | 300,00                               | 300,00                    |                  |
| <b>TOTAL INVERSIONES FIJAS...</b>                   | <b>275.549,49</b>                    | <b>219.879,45</b>         | <b>55.670,04</b> |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>                           | <b>2.800,71</b>                      | <b>2.800,71</b>           |                  |
| capital de trabajo                                  | 2.800,71                             |                           |                  |
|   |                                      |                           |                  |
| <b>TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAP. DE TRABAJO...</b> | <b>278.350,20</b>                    | <b>222.680,16</b>         | <b>55.670,04</b> |

278.350,20

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

#### 4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

“La estructura de financiamiento permite identificar el origen de los recursos del proyecto, es decir se va a financiar con recursos propios, recursos de financiamiento.”<sup>72</sup>

La aportación propia del inversionista equivale al 80% de la inversión y el financiamiento corresponde al 20% el cual será cubierto por cuotas mensuales de 1,368.62 distribuidos a 5 años plazo:

### Cuadro N° 4.11 Estructura de Financiamiento

#### ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

| FUENTES                           | MONTO             | %           |
|-----------------------------------|-------------------|-------------|
| <b>RECURSOS PROPIOS</b>           | <b>222.680,16</b> | <b>80%</b>  |
| <b>RECURSOS DE FINANCIAMIENTO</b> | <b>55.670,04</b>  | <b>20%</b>  |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>278.350,20</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

<sup>72</sup> MARCIAL, Córdova Preparación y evaluación de proyectos

### Tabla de Amortización del Préstamo

A continuación se presenta la tabla de amortización del préstamo de 16.50% establecida por el banco del Pichincha.

#### Cuadro N° 4.12 Tabla de Amortización del Préstamo

| <b>TABLA DE AMORTIZACION</b> |  |         |          |          |                      |
|------------------------------|--|---------|----------|----------|----------------------|
| <b>MONTO</b>                 | 55.670,04                                |         |          |          |                      |
| <b>PLAZO</b>                 | 60 5 años                                |         |          |          |                      |
| <b>INTERES ANUA</b>          | 16,5 Tasa activa del banco del pichincha |         |          |          |                      |
| PERIODO                      | CAPITAL<br>INSOLUTO                      | INTERES | CAPITAL  | CUOTA    | SALDO<br>DEL CAPITAL |
| 1                            | 55.670,04                                | 765,46  | 603,16   | 1.368,62 | 55.066,88            |
| 2                            | 55.066,88                                | 757,17  | 611,45   | 1.368,62 | 54.455,43            |
| 3                            | 54.455,43                                | 748,76  | 619,86   | 1.368,62 | 53.835,57            |
| 4                            | 53.835,57                                | 740,24  | 628,38   | 1.368,62 | 53.207,19            |
| 5                            | 53.207,19                                | 731,60  | 637,02   | 1.368,62 | 52.570,17            |
| 6                            | 52.570,17                                | 722,84  | 645,78   | 1.368,62 | 51.924,38            |
| 7                            | 51.924,38                                | 713,96  | 654,66   | 1.368,62 | 51.269,72            |
| 8                            | 51.269,72                                | 704,96  | 663,66   | 1.368,62 | 50.606,06            |
| 9                            | 50.606,06                                | 695,83  | 672,79   | 1.368,62 | 49.933,27            |
| 10                           | 49.933,27                                | 686,58  | 682,04   | 1.368,62 | 49.251,23            |
| 11                           | 49.251,23                                | 677,20  | 691,42   | 1.368,62 | 48.559,82            |
| 12                           | 48.559,82                                | 667,70  | 700,92   | 1.368,62 | 47.858,89            |
| 13                           | 47.858,89                                | 658,06  | 710,56   | 1.368,62 | 47.148,33            |
| 14                           | 47.148,33                                | 648,29  | 720,33   | 1.368,62 | 46.428,00            |
| 15                           | 46.428,00                                | 638,39  | 730,24   | 1.368,62 | 45.697,76            |
| 16                           | 45.697,76                                | 628,34  | 740,28   | 1.368,62 | 44.957,49            |
| 17                           | 44.957,49                                | 618,17  | 750,46   | 1.368,62 | 44.207,03            |
| 18                           | 44.207,03                                | 607,85  | 760,77   | 1.368,62 | 43.446,26            |
| 19                           | 43.446,26                                | 597,39  | 771,24   | 1.368,62 | 42.675,02            |
| 20                           | 42.675,02                                | 586,78  | 781,84   | 1.368,62 | 41.893,18            |
| 21                           | 41.893,18                                | 576,03  | 792,59   | 1.368,62 | 41.100,59            |
| 22                           | 41.100,59                                | 565,13  | 803,49   | 1.368,62 | 40.297,10            |
| 23                           | 40.297,10                                | 554,09  | 814,54   | 1.368,62 | 39.482,57            |
| 24                           | 39.482,57                                | 542,89  | 825,74   | 1.368,62 | 38.656,83            |
| 25                           | 38.656,83                                | 531,53  | 837,09   | 1.368,62 | 37.819,74            |
| 26                           | 37.819,74                                | 520,02  | 848,60   | 1.368,62 | 36.971,14            |
| 27                           | 36.971,14                                | 508,35  | 860,27   | 1.368,62 | 36.110,87            |
| 28                           | 36.110,87                                | 496,52  | 872,10   | 1.368,62 | 35.238,78            |
| 29                           | 35.238,78                                | 484,53  | 884,09   | 1.368,62 | 34.354,69            |
| 30                           | 34.354,69                                | 472,38  | 896,24   | 1.368,62 | 33.458,44            |
| 31                           | 33.458,44                                | 460,05  | 908,57   | 1.368,62 | 32.549,88            |
| 32                           | 32.549,88                                | 447,56  | 921,06   | 1.368,62 | 31.628,82            |
| 33                           | 31.628,82                                | 434,90  | 933,73   | 1.368,62 | 30.695,09            |
| 34                           | 30.695,09                                | 422,06  | 946,56   | 1.368,62 | 29.748,53            |
| 35                           | 29.748,53                                | 409,04  | 959,58   | 1.368,62 | 28.788,95            |
| 36                           | 28.788,95                                | 395,85  | 972,77   | 1.368,62 | 27.816,18            |
| 37                           | 27.816,18                                | 382,47  | 986,15   | 1.368,62 | 26.830,03            |
| 38                           | 26.830,03                                | 368,91  | 999,71   | 1.368,62 | 25.830,32            |
| 39                           | 25.830,32                                | 355,17  | 1.013,45 | 1.368,62 | 24.816,86            |
| 40                           | 24.816,86                                | 341,23  | 1.027,39 | 1.368,62 | 23.789,47            |
| 41                           | 23.789,47                                | 327,11  | 1.041,52 | 1.368,62 | 22.747,96            |
| 42                           | 22.747,96                                | 312,78  | 1.055,84 | 1.368,62 | 21.692,12            |
| 43                           | 21.692,12                                | 298,27  | 1.070,35 | 1.368,62 | 20.621,77            |
| 44                           | 20.621,77                                | 283,55  | 1.085,07 | 1.368,62 | 19.536,70            |
| 45                           | 19.536,70                                | 268,63  | 1.099,99 | 1.368,62 | 18.436,70            |
| 46                           | 18.436,70                                | 253,50  | 1.115,12 | 1.368,62 | 17.321,59            |
| 47                           | 17.321,59                                | 238,17  | 1.130,45 | 1.368,62 | 16.191,14            |
| 48                           | 16.191,14                                | 222,63  | 1.145,99 | 1.368,62 | 15.045,14            |
| 49                           | 15.045,14                                | 206,87  | 1.161,75 | 1.368,62 | 13.883,39            |
| 50                           | 13.883,39                                | 190,90  | 1.177,72 | 1.368,62 | 12.705,67            |
| 51                           | 12.705,67                                | 174,70  | 1.193,92 | 1.368,62 | 11.511,75            |
| 52                           | 11.511,75                                | 158,29  | 1.210,33 | 1.368,62 | 10.301,42            |
| 53                           | 10.301,42                                | 141,64  | 1.226,98 | 1.368,62 | 9.074,44             |
| 54                           | 9.074,44                                 | 124,77  | 1.243,85 | 1.368,62 | 7.830,59             |
| 55                           | 7.830,59                                 | 107,67  | 1.260,95 | 1.368,62 | 6.569,64             |
| 56                           | 6.569,64                                 | 90,33   | 1.278,29 | 1.368,62 | 5.291,35             |
| 57                           | 5.291,35                                 | 72,76   | 1.295,87 | 1.368,62 | 3.995,49             |
| 58                           | 3.995,49                                 | 54,94   | 1.313,68 | 1.368,62 | 2.681,80             |
| 59                           | 2.681,80                                 | 36,87   | 1.331,75 | 1.368,62 | 1.350,06             |
| 60                           | 1.350,06                                 | 18,56   | 1.350,06 | 1.368,62 | -0,00                |

26447,24

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

#### 4.1.4 Puntos de Equilibrio

Es el nivel en cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, por ende no existe utilidad.

“Para la determinación del punto de equilibrio se requiere la existencia de cuatro elementos básicos: los ingresos, margen financiero, los costos variables y los costos fijos.”<sup>73</sup>

**Cuadro Nº 4.13 Punto de Equilibrio**

| POR ENTRADA AL BALNEARIO |                |
|--------------------------|----------------|
| COSTO FIJO               | COSTO VARIABLE |
| 19.508,02                | 3.521,72       |
| 24.195,54                | 0,00           |
| 7.578,83                 | 0,00           |
| 51.282,39                | 3.521,72       |

INGRESOS  
TOTALES:

|            |
|------------|
| 131.388,05 |
|------------|

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\text{INGRESOS TOTALES}}}$$

**PUNTO DE EQUILIBRIO = 52.694,82 DOLARES**

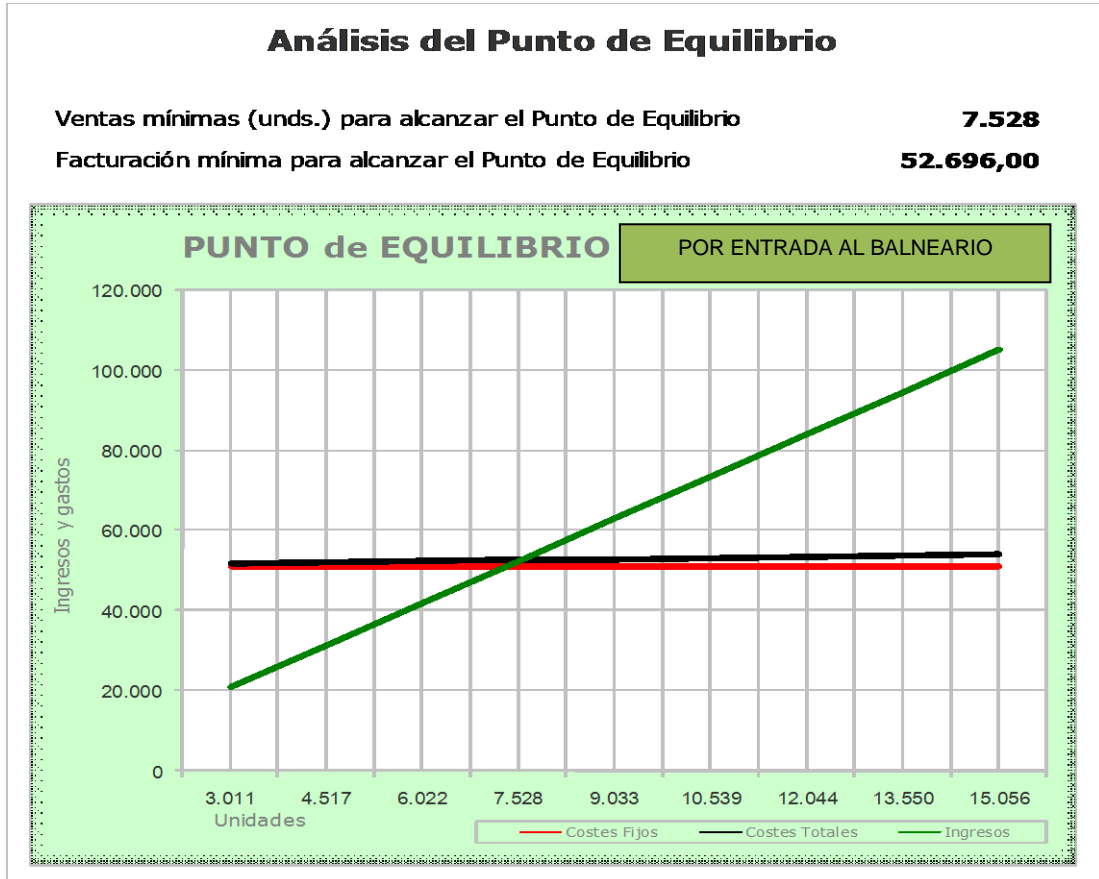
Pe en unidades= Costos Fijos / (Precio - CV unitario)

**Pe = 7.528 personas**

<sup>73</sup> MARCIAL, Córdova Preparación y evaluación de proyectos

**Grafico Nº 4.1 Análisis Punto de Equilibrio por entrada**

|                                    |               |
|------------------------------------|---------------|
| <b>Gastos fijos (total)</b>        | <b>51.282</b> |
| <b>Gastos variables (unitario)</b> | <b>0,19</b>   |
| <b>Precio de venta unitario</b>    | <b>7,00</b>   |



**Cuadro Nº 4.14 Punto de Equilibrio**

| SERVICIO RESTAURANTE |                |
|----------------------|----------------|
| COSTO FIJO           | COSTO VARIABLE |
| 2.660,18             | 480,24         |
| 3.299,39             | 0,00           |
| 1.033,48             | 0,00           |
| 6.993,05             | 480,24         |

INGRESOS TOTALES: 17.916,55

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE}}{\text{INGRESOS TOTALES}}}$$

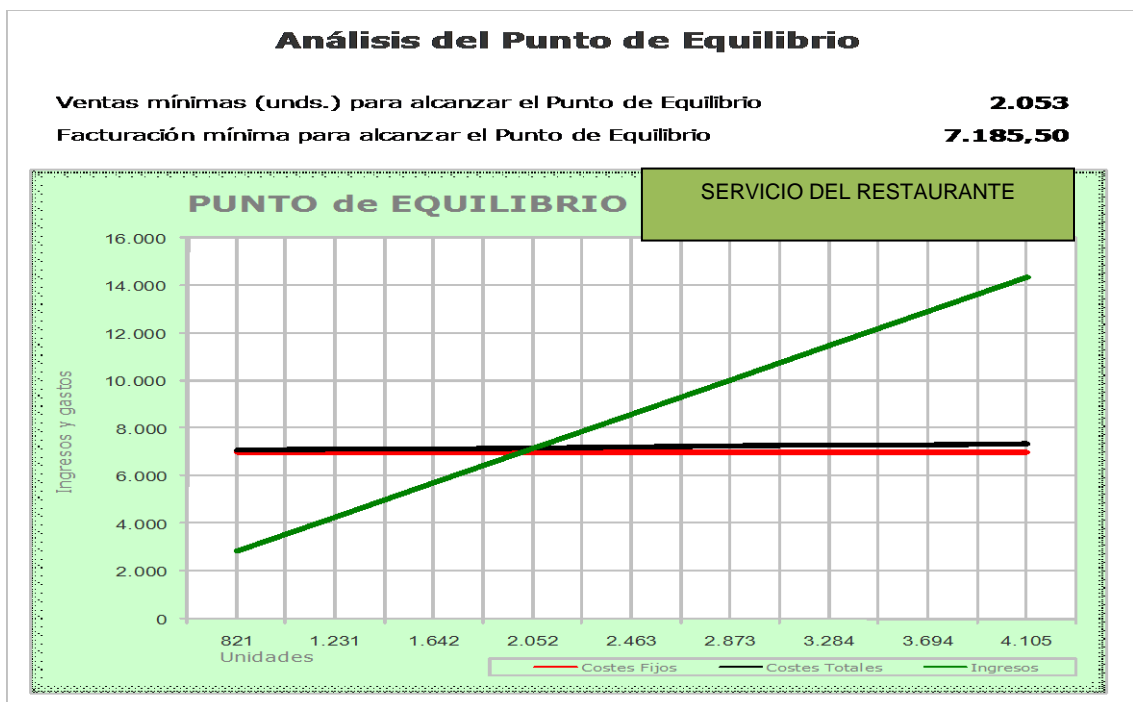
**PUNTO DE EQUILIBRIO = 7.185,66 DOLARES**

Pe en unidades= Costos Fijos / (Precio - CV unitario)

**Pe = 2.053 personas**

**Grafico N° 4.2 Análisis Punto de Equilibrio por servicio de restaurante**

|                                    |              |
|------------------------------------|--------------|
| <b>Gastos fijos (total)</b>        | <b>6.993</b> |
| <b>Gastos variables (unitario)</b> | <b>0,09</b>  |
| <b>Precio de venta unitario</b>    | <b>3,50</b>  |



Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Verónica Ortiz

## 4.2 Estados Financieros Proyectados

“Son los estados financieros esperados en el futuro basado en las condiciones que los directores esperan encontrar y las acciones que planean emprender”<sup>74</sup>

### 4.2.1 Del Proyecto

#### 4.2.1.1 Estado de Resultados

“El estado de resultados presenta el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un periodo determinado, para que una empresa pueda continuar en operación debe ser capaz de generar resultados positivos.”<sup>75</sup>

**Cuadro N° 4.15 Estado de Resultados Del Proyecto**

| RUBROS                                | AÑOS          |               |               |               |               |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                       | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             |
| INGRESOS                              | 149.305       | 149.305       | 149.305       | 149.305       | 149.305       |
| - COSTO SERVICIO                      | 26.170        | 26.170        | 26.170        | 26.170        | 26.170        |
| = UTILIDAD OPERATIVA                  | 123.134       | 123.134       | 123.134       | 123.134       | 123.134       |
| - GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS   | 34.933        | 34.933        | 34.933        | 34.933        | 34.933        |
| - GASTOS FINANCIEROS                  |               |               |               |               |               |
| = UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS | 88.201        | 88.201        | 88.201        | 88.201        | 88.201        |
| - PART. TRABAJADORES                  | 13.230        | 13.230        | 13.230        | 13.230        | 13.230        |
| = UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS         | 74.971        | 74.971        | 74.971        | 74.971        | 74.971        |
| - IMPUESTO A LA RENTA                 | 18.743        | 18.743        | 18.743        | 18.743        | 18.743        |
| <b>= UTILIDAD NETA</b>                | <b>56.228</b> | <b>56.228</b> | <b>56.228</b> | <b>56.228</b> | <b>56.228</b> |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

<sup>74</sup> MARCIAL, Córdova Preparación y evaluación de proyectos

<sup>75</sup> SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

#### 4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos

“Es uno de los estados financieros más importantes del estudio, ya que la evaluación del mismo se efectuara sobre los resultados que en ella se determina.

El flujo de fondos mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima que tendrá una empresa en un periodo determinado permitiendo observar si realmente necesita financiamiento va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.”<sup>76</sup>

**Cuadro Nº 4.16 Flujo Neto de Fondos Del Proyecto**

#### DEL PROYECTO

| RUBROS                                | AÑOS            |               |               |               |               |                |
|---------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
|                                       | 0               | 1             | 2             | 3             | 4             | 5              |
| INGRESOS                              |                 | 149.305       | 149.305       | 149.305       | 149.305       | 149.305        |
| - COSTO DE SERVICIO                   |                 | 26.170        | 26.170        | 26.170        | 26.170        | 26.170         |
| = UTILIDAD OPERATIVA                  |                 | 123.134       | 123.134       | 123.134       | 123.134       | 123.134        |
| - GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS   |                 | 34.933        | 34.933        | 34.933        | 34.933        | 34.933         |
| - GASTOS FINANCIEROS                  |                 |               |               |               |               |                |
| = UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS |                 | 88.201        | 88.201        | 88.201        | 88.201        | 88.201         |
| - PART. TRABAJADORES (15%)            |                 | 13.230        | 13.230        | 13.230        | 13.230        | 13.230         |
| = UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS         |                 | 74.971        | 74.971        | 74.971        | 74.971        | 74.971         |
| - IMPUESTO A LA RENTA (25%)           |                 | 18.743        | 18.743        | 18.743        | 18.743        | 18.743         |
| = UTILIDAD NETA                       |                 | 56.228        | 56.228        | 56.228        | 56.228        | 56.228         |
| + DEPRECIACIONES                      |                 | 27.075        | 27.075        | 27.075        | 27.075        | 27.075         |
| + AMORT. INTANGIBLES                  |                 | 420           | 420           | 420           | 420           | 420            |
| INVERSION INICIAL                     | -278.350        |               |               |               |               |                |
| - INVERSION DE REEMPLAZO              |                 | 0             | 0             | 456           | 0             |                |
| + VALOR DE DESECHO                    |                 |               |               |               |               | 30.021         |
| + RECUP. CAPITAL DE TRABAJO           |                 |               |               |               |               | 0              |
| <b>= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>   | <b>-278.350</b> | <b>83.723</b> | <b>83.723</b> | <b>83.267</b> | <b>83.723</b> | <b>113.745</b> |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Ortiz

<sup>76</sup> SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000



## 4.2.2 Del Inversionista

### 4.2.2.2 Estado de Resultados

**Cuadro Nº 4.17 Estado de Resultados Del Inversionista**

| RUBROS                                | AÑOS          |               |               |               |               |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                       | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             |
| INGRESOS                              | 149.305       | 149.305       | 149.305       | 149.305       | 149.305       |
| - COSTO SERVICIO                      | 26.170        | 26.170        | 26.170        | 26.170        | 26.170        |
| = UTILIDAD OPERATIVA                  | 123.134       | 123.134       | 123.134       | 123.134       | 123.134       |
| - GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS   | 34.933        | 34.933        | 34.933        | 34.933        | 34.933        |
| - GASTOS FINANCIEROS                  | 8.612         | 7.221         | 5.583         | 3.652         | 1.378         |
| = UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS | 79.589        | 80.980        | 82.618        | 84.549        | 86.823        |
| - PART. TRABAJADORES                  | 11.938        | 12.147        | 12.393        | 12.682        | 13.023        |
| = UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS         | 67.651        | 68.833        | 70.226        | 71.866        | 73.799        |
| - IMPUESTO A LA RENTA                 | 16.913        | 17.208        | 17.556        | 17.967        | 18.450        |
| <b>= UTILIDAD NETA</b>                | <b>50.738</b> | <b>51.625</b> | <b>52.669</b> | <b>53.900</b> | <b>55.350</b> |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Ortiz

### 4.2.2.2 FLUJO NETO DE FONDOS

**Cuadro Nº 4.18 Flujo Neto de Fondos Del Inversionista**

DEL INVERSIONISTA

| RUBROS                                   | 0               | AÑOS          |               |               |               |               |
|--|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  |                 | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             |
| INGRESOS                                 |                 | 149.305       | 149.305       | 149.305       | 149.305       | 149.305       |
| - COSTO DE SERVICIO                      |                 | 26.170        | 26.170        | 26.170        | 26.170        | 26.170        |
| = UTILIDAD OPERATIVA                     |                 | 123.134       | 123.134       | 123.134       | 123.134       | 123.134       |
| - GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS      |                 | 34.933        | 34.933        | 34.933        | 34.933        | 34.933        |
| - GASTOS FINANCIEROS                     |                 | 8.612         | 7.221         | 5.583         | 3.652         | 1.378         |
| = UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS    |                 | 79.589        | 80.980        | 82.618        | 84.549        | 86.823        |
| - PART. TRABAJADORES (15%)               |                 | 11.938        | 12.147        | 12.393        | 12.682        | 13.023        |
| = UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS            |                 | 67.651        | 68.833        | 70.226        | 71.866        | 73.799        |
| - IMPUESTO A LA RENTA (25%)              |                 | 16.913        | 17.208        | 17.556        | 17.967        | 18.450        |
| = UTILIDAD NETA                          |                 | 50.738        | 51.625        | 52.669        | 53.900        | 55.350        |
| + DEPRECIACIONES                         |                 | 27.075        | 27.075        | 27.075        | 27.075        | 27.075        |
| + AMORT. INTANGIBLES                     |                 | 420           | 420           | 420           | 420           | 420           |
| INVERSION INICIAL                        | -278.350        | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| - INVERSION DE REEMPLAZO                 |                 | 0             | 0             | 456           | 0             | 0             |
| + FINANCIAMIENTO DE TERCEROS             | 55.670          | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| - AMORT. DE LA DEUDA                     |                 | 7.811         | 9.202         | 10.841        | 12.771        | 15.045        |
| + VALOR DE DESECHO                       |                 | 0             | 0             | 0             | 0             | 30.021        |
| + RECUP. CAPITAL DE TRABAJO              |                 | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| <b>= FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b> | <b>-222.680</b> | <b>70.422</b> | <b>69.917</b> | <b>68.868</b> | <b>68.624</b> | <b>97.821</b> |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Verónica Ortiz

## 1.2 Evaluación Financiera

“La evaluación financiera nos permite tomar una decisión idónea basándose en los resultados obtenidos del estudio financiero, llegando a la conclusión de la factibilidad o no del proyecto”<sup>77</sup>

### 4.3.1 Determinación de Tasas de Descuento

“La tasa de descuento es una tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros del proyecto, constituye además la tasa mínima aceptable de evaluación de un proyecto (TMAR).”<sup>78</sup>

Para la determinación de la tasa de descuento se han tomado en consideración los siguientes aspectos:

- Se tomara en cuenta la tasa de los bonos actual que es 10%
- Tasa de riesgo que incluye el riesgo país y es el 2%
- La tasa activa del Banco del pichincha que es el 16,50%

Así mismo se puede establecer dos tipos de tasa de descuento, la que corresponde al proyecto sin financiamiento (del proyecto) y la que se toma en cuenta la financiación externa (del inversionista).

---

<sup>77</sup> MARCIAL, Córdova Preparación y evaluación de proyectos

<sup>78</sup> SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

Se calculan de la siguiente manera:

### Cuadro N° 4.19 TMAR del Proyecto

#### DEL PROYECTO

TMAR= COSTO DE CAPITAL +MAS TASA DE RIESGO

|   |               |
|---|---------------|
| BONOS   | 10,00%        |
| TASA DE RIESGO(maximo 5%)                         | 2,00%         |
| TOTAL   | 12,00%        |
| <b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (TMAR)</b> | <b>12,00%</b> |

Por lo tanto la Tasa Mínima Aceptable de Retorno del proyecto es el 12%

### Cuadro N° 4.20 TMAR del Inversionista

#### DEL INVERSIONISTA

| Financiamiento                                    | % Aportación | Tasa Individual  | Ponderación   |
|---|--------------|------------------|---------------|
| Propio C  | 80%          | 12,00% <b>rs</b> | 9,60%         |
| Crédito D   | 20%          | 16,50% <b>rd</b> | 2,10%         |
| TOTAL   | 100%         |                  |               |
| <b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (TMAR)</b> |              |                  | <b>11,70%</b> |

$$CPPC=(C/(C+D))rs+(D/(C+D))rd(1+t)$$

|                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| TASA DE IMPUESTO (t) |                   |
| t =                  | %PL +%IR (1- %PL) |
| t=                   | 15%+25%(1-15%)    |
| t =                  | 0,3625            |

|           |                       |
|-----------|-----------------------|
| <b>PL</b> | Participación Laboral |
| <b>IR</b> | Impuesto a la Renta   |

Por lo tanto la Tasa Mínima Aceptable de Retorno del inversionista es el 11,70%

### 4.3.2 Evaluación Financiera

#### 4.3.2.1 Criterios de Evaluación

##### 4.3.2.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por periodo con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos.”<sup>79</sup>

Es decir es la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el van a cero es la siguiente.

$$\sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

**Cuadro N° 4.21 La (TIR) Del proyecto**

|          |                 |        |        |        |        |
|----------|-----------------|--------|--------|--------|--------|
|          | 71.292          | 60.707 | 51.411 | 44.018 | 50.922 |
| -278.350 | 278.350,19667   |        |        |        |        |
| vpn      | 0               |        |        |        |        |
| TIR=     | 17,43690267097% |        |        |        |        |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

**Cuadro N° 4.22 La (TIR) Del inversionista**

|          |                 |        |        |        |        |
|----------|-----------------|--------|--------|--------|--------|
|          | 58.992          | 49.063 | 40.483 | 33.792 | 40.351 |
| -222.680 | 222.680,15733   |        |        |        |        |
| vpn      | 0               |        |        |        |        |
| TIR=     | 19,37557568298% |        |        |        |        |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

#### **Análisis:**

Según la fórmula empleada el resultado de la TIR del proyecto es 17,44% y la TIR del inversionista es el 19,38% estos valores son mayores a la TMAR por tanto es un proyecto viable.

<sup>79</sup> MARCIAL, Córdova Preparación y evaluación de proyectos

### 4.3.2.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

Este método “consiste en determinar el valor presente de los flujos generados durante un periodo de vida útil del proyecto.

Si la diferencia entre los valores actuales de los flujos es mayor que cero hay que considerar la inversión realizada como atractiva pues se están generando beneficios, si la diferencia es igual a cero la inversión generaría un beneficio igual al que se obtendría sin asumir ningún riesgo y si es menor que cero el proyecto no es viable.”<sup>80</sup>

**Cuadro Nº 4.23 Valor Actual Neto**

VALOR PRESENTE NETO

VAN =

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t}$$

MAS INVERSION INICIAL

| DEL PROYECTO            |              |        |        |        |        |         |
|-------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| AÑO                     | 0            | 1      | 2      | 3      | 4      | 5       |
| FLUJO DE CAJA           | -278.350     | 83.723 | 83.723 | 83.267 | 83.723 | 113.745 |
| TASA DSCTO:             |              | 0,1200 | 0,1200 | 0,1200 | 0,1200 | 0,1200  |
| FLUJOS ACTUALIZADOS     |              | 74753  | 66744  | 59268  | 53208  | 64542   |
| INVERSION INICIAL       | -278.350     |        |        |        |        |         |
| <b>VAN DEL PROYECTO</b> | <b>40164</b> |        |        |        |        |         |

| DEL INVERSIONISTA            |              |        |        |        |        |        |
|------------------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| AÑO                          | 0            | 1      | 2      | 3      | 4      | 5      |
| FLUJO DE CAJA                | -222.680     | 70.422 | 69.917 | 68.868 | 68.624 | 97.821 |
| TASA DSCTO:                  |              | 0,1170 | 0,1170 | 0,1170 | 0,1170 | 0,1170 |
| FLUJOS ACTUALIZADOS          |              | 63043  | 56034  | 49410  | 44076  | 56246  |
| INVERSION INICIAL            | -222.680     |        |        |        |        |        |
| <b>VAN DEL INVERSIONISTA</b> | <b>46129</b> |        |        |        |        |        |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

### Análisis:

Aplicando la formula y los valores correspondientes obtenemos que el VAN del proyecto es \$40164 y del inversionista \$ 46129 lo que demuestra que es factible considerar la inversión ya que los valores son mayor a 0.

<sup>80</sup> Costales, bolívar, diseño elaboración y evaluación de proyectos, tercera edición 2003, pág. 226.

### 4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo

Consiste en determinar una razón mediante la cual se determina si conviene o no invertir en un proyecto.

**Cuadro N° 4.24 Relación Beneficio Costo**

#### RELACION BENEFICIO / COSTO

RBC =  $\frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$  ; Y=Ingresos ; E=Egresos (incluida la Inv. Inicial)

$$\frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

| AÑO                               | 0       | 1           | 2       | 3       | 4       | 5       |
|-----------------------------------|---------|-------------|---------|---------|---------|---------|
| INGRESOS                          |         | 149.305     | 149.305 | 149.305 | 149.305 | 179.326 |
| COSTOS                            |         | 65.581      | 65.581  | 66.037  | 65.581  | 65.581  |
| TASA DSCTO:                       |         | 12,00%      | 12,00%  | 12,00%  | 12,00%  | 12,00%  |
| VAN INGRESOS                      |         | 133.308     | 119.025 | 106.272 | 94.886  | 101.754 |
| VAN COSTOS                        |         | 58.555      | 52.281  | 47.004  | 41.678  | 37.213  |
| INVERSION INICIAL                 | 278.350 |             |         |         |         |         |
| <b>RELACION BENEFICIO / COSTO</b> |         | <b>1,62</b> |         |         |         |         |

#### INVERSIONISTA

| AÑO                               | 0       | 1           | 2       | 3       | 4       | 5       |
|-----------------------------------|---------|-------------|---------|---------|---------|---------|
| INGRESOS                          |         | 149.305     | 149.305 | 149.305 | 149.305 | 179.326 |
| COSTOS                            |         | 71.072      | 70.185  | 69.596  | 67.910  | 66.460  |
| TASA DSCTO:                       |         | 16,50%      | 16,50%  | 16,50%  | 16,50%  | 16,50%  |
| VAN INGRESOS                      |         | 128.158     | 110.007 | 94.427  | 81.053  | 83.563  |
| VAN COSTOS                        |         | 61.006      | 51.712  | 44.016  | 36.866  | 30.969  |
| INVERSION INICIAL                 | 222.680 |             |         |         |         |         |
| <b>RELACION BENEFICIO / COSTO</b> |         | <b>1,61</b> |         |         |         |         |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

#### Análisis:

Del proyecto tenemos que por cada dólar que se invierta se obtendrá \$ 1.62 dólares de ingresos.

Del inversionista tenemos que por cada dólar que se invierta se obtendrá \$ 1.61 dólares de ingresos.

#### 4.3.2.1.4 Periodo de Recuperación

“Es el plazo de recuperación de la inversión, es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que generan en cada periodo de su vida útil.”<sup>81</sup>

**Cuadro Nº 4.25 Periodo de Recuperación del Proyecto**

| PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO |                          |      |
|--------------------------------------|--------------------------|------|
| $EE_i$                               | $\sum EE_i$              |      |
| -278.350                             | <b>Inversión Inicial</b> |      |
| 83.723                               | -194.627                 |      |
| 83.723                               | -110.904                 |      |
| 83.267                               | -27.637                  | 0,33 |
| 83.723                               | 56.087                   | 3,30 |
| 113.745                              | 169.831                  |      |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

#### **Análisis:**

Se puede determinar que la inversión del proyecto sin financiamiento se puede recuperar en 3 años, 3 meses y 18 días

**Cuadro Nº 4.26 Periodo de Recuperación del Inversionista**

| PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL INVERSIONISTA |                          |      |
|---|--------------------------|------|
|   |                          |      |
| -222.680                                  | <b>Inversión Inicial</b> |      |
| 70.422                                    | -152.258                 |      |
| 69.917                                    | -82.341                  |      |
| 68.868                                    | -13.473                  | 0,20 |
| 68.624                                    | 55.150                   | 2,36 |
| 97.821                                    | 152.971                  |      |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

#### **Análisis:**

Se puede determinar que la inversión del proyecto con financiamiento se puede recuperar en 2 años 4 meses y 10 días.

<sup>81</sup> SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

#### 4.4 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite identificar el impacto que tendrían ciertos factores de un proyecto al cambiar algunas variables

**Cuadro N° 4.27 ESCENARIO PESIMISTA**

| PROYECTO                   |        |        | INVERSIONISTA              |        |        |
|----------------------------|--------|--------|----------------------------|--------|--------|
|                            | TIR    | TMAR   |                            | TIR    | TMAR   |
| VARIACIÓN DE INGRESOS -5%  | 15,01% | 12,00% | VARIACIÓN DE INGRESOS -5%  | 16,40% | 11,70% |
| VARIACIÓN DE INGRESOS -10% | 12,55% | 12,00% | VARIACIÓN DE INGRESOS -10% | 13,36% | 11,70% |
| VARIACIÓN DE INGRESOS -17% | 12,30% | 12,00% | VARIACIÓN DE INGRESOS -14% | 13,05% | 11,70% |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

De acuerdo a las variaciones realizadas se demuestra cual es el limite al cual se puede disminuir los ingresos tanto en el proyecto como en el inversionista

**Cuadro N° 4.28 ESCENARIO OPTIMISTA**

| PROYECTO                 |        |        | INVERSIONISTA             |        |        |
|--------------------------|--------|--------|---------------------------|--------|--------|
|                          | TIR    | TMAR   |                           | TIR    | TMAR   |
| VARIACIÓN DE COSTOS +10% | 21,92% | 12,00% | VARIACIÓN DE COSTOS + 10% | 24,87% | 11,70% |
| VARIACIÓN DE COSTOS +20% | 26,28% | 12,00% | VARIACIÓN DE COSTOS + 15% | 30,21% | 11,70% |
| VARIACIÓN DE COSTOS +25% | 28,31% | 12,00% | VARIACIÓN DE COSTOS +18%  | 32,69% | 11,70% |

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Verónica Ortiz

Aquí se puede observar cuanto se obtendría si aumentan los ingresos y sería mucho más rentable.



## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Tanto la oferta como demanda crecen con respecto a estos establecimientos, pero es mucho mayor el crecimiento de la demanda por lo que se genera una demanda insatisfecha que debe ser atendida.

El proyecto pretende atender al 23% de la demanda insatisfecha por que de esta manera se utilizará toda la capacidad de las instalaciones

La mayor ventaja que ofrece la ubicación de este centro es la cercanía que tiene hacia los turistas, esto es debido a que se encontraran ubicadas a 30 minutos en vehículo del Terminal Terrestre de Quito.

El proyecto genera 40164 USD a valor actual, proporciona una Tasa Interna de Retorno del 17.44%, se obtiene 62 centavos por cada dólar invertido, se recupera la inversión en tres años, y el análisis de sensibilidad permite determinar que el proyecto sigue siendo rentable considerando aumentos y disminuciones en los ingresos y en los egresos. Con estos datos obtenidos del Estudio Financiero se puede determinar que el proyecto es rentable.

## 5.2 Recomendaciones.

Para obtener calidad en el servicio se recomienda de una retroalimentación, misma que se puede conseguir al momento de la salida de los huéspedes del centro solicitándoles que llenen una pequeña encuesta para saber si sus necesidades fueron satisfechas y que se recomienda para darles un mejor servicio.

Contratar personal bajo un estricto proceso de selección y hacer que los mismos cumplan con algunos requisitos para ocupar los diferentes puestos como son: Formación universitaria, conocimiento de idiomas, experiencia laborable comprobable, conocimientos de la zona, relaciones interpersonales, conocimientos en los respectivos cargos a ejecutarse.

Aprovechar la ubicación céntrica que posee la empresa indicando a turistas nacionales y extranjeros que desde el centro estarán cerca de destinos de interés turístico, en donde podrán realizar actividades de su interés sin perder mucho tiempo en regresar al sitio de hospedaje.

Obtener una reducción de costes a través de un control total de la calidad; Es decir contratar personal capacitado, utilizar procesos estándar, no escatimar esfuerzos por dar el mejor servicio a través de involucrar a toda la organización.

El presente estudio es consistente en cada una de las etapas que lo componen, lo que se refleja que es **recomendable su ejecución**.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ALCAZAR Rafael, El emprendedor del éxito, McGraw Hill Segunda Edición, 2001
2. OROZCO, Arturo. "Investigación de mercado". Tercera Edición 2007
3. BERNAL Cesar Augusto, "Metodología de la Investigación para Administración y Economía" Sera edición, Prentice hall, 2000 Colombia.
4. CALDAS MOLINA Marcos Preparación y evaluación de proyectos, tercera edición, Publicaciones "H" Quito- Ecuador 1995.
5. COSTALES, Bolívar, Eco. Diseño, Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill México. Tercera edición. 2003
6. FERRELL, O.C, HARTLINE, Michael, LUCAS, George. Estrategias de Marketing. segunda edición México 2000
7. HEIZER, Jay, Dr Render, Barry, Dr. Dirección de la Producción. Sexta edición, 2001
8. INEC, encuesta de condiciones de vida, segmentación de Quito actualizado mayo 2008
9. KOTLER Philip, "Dirección de mercadotecnia", Prentice Hall 8va. Edición, pág.23
10. Ley de Compañías, legislación

11. MENESES, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, tercera edición, impreso en Quito, Ecuador, 2001
12. NASSIR, Sapag, Chain. Evaluación de Proyectos de Inversión, Cuarta edición 2001
13. Plan estratégico participativo del Cantón Rumiñahui 2002-2022
14. ROSENBERG JM. Diccionario de Administración y Finanzas. Tercera edición 2003
15. SANABRIA Raúl "Metodología de la Investigación" edición 2007, pág. 197
16. STANTON, Willian, Etzel, Michael, Walker, Bruce "Fundamentos de Marketing" 11 va Edición, Me Graw Hill, 1999, México.

### **Lugares:**

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
2. MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR
3. DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL CANTON RUMIÑAHUI

### **Consultas Electrónicas**

**[www.lafacu.com/notables/mision\\_vision/](http://www.lafacu.com/notables/mision_vision/)**

[www.inen.gov.ec](http://www.inen.gov.ec)

[www.bce.ec](http://www.bce.ec)