



# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS  
Y DE COMERCIO

“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN  
EL SECTOR DE BALSAPAMBA, PROVINCIA DE BOLÍVAR”

EDISON GIOVANNY ANRANGO MEDINA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO COMERCIAL

Año 2010

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**EDISON GIOVANNY ANRANGO MEDINA**

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL SECTOR DE BALSAPAMBA, PROVINCIA DE BOLÍVAR , ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de ésta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Marzo del 2010

---

Edison Giovanni Anrango Medina

*Certificado de tutoría*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

Director: Ing. Mauricio Chávez

Codirector: Ec. Juan Carlos Erazo

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL SECTOR DE BALSAPAMBA, PROVINCIA DE BOLÍVAR realizado por EDISON GIOVANNY ANRANGO MEDINA, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la confiabilidad de sus resultados y a la efectividad en operaciones que garantiza su aplicación, sí recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a EDISON GIOVANNY ANRANGO MEDINA que lo entregue al Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Marzo del 2010

---

Ing. Mauricio Chávez

DIRECTOR

---

Ec. Juan Carlos Erazo

CODIRECTOR

*Autorización de publicación*

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN**

Yo, EDISON GIOVANNY ANRANGO MEDINA

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL SECTOR DE BALSAPAMBA, PROVINCIA DE BOLÍVAR , cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Marzo del 2010

---

Edison Giovanni Anrango Medina

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres por ser la luz y el camino a lo largo de mi vida; que con su enorme sacrificio y comprensión, apoyaron cada uno de mis logros y me animaron en mis fracasos. Gracias a ellos pude cumplir este sueño.

Edison Anrango

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento especial a Jehová Dios quién fue el encargado de dotarme de dones, y de guiarme para hacer buen uso de estos, sin su consentimiento jamás hubiera sido posible llegar a cumplir este tan ansiado sueño, gracias por su infinita paciencia.

Al Ingeniero Mauricio Chávez y al Economista Juan Carlos Erazo quienes colaboraron en la elaboración de este proyecto como Director y Codirector de Tesis.

A mis padres por haber colaborado a lo largo de todos estos años en mi formación como persona, compartiendo sus experiencias personales, gracias por su comprensión.

A todas las personas que en forma desinteresada contribuyeron para la finalización exitosa de este proyecto.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>LA PARROQUIA DE BALSAPAMBA .....</b>	<b>5</b>
UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	5
MAPA DEL SITIO .....	6
ALTITUDES.....	6
LÍMITES.....	7
ZONAS DE VIDA .....	7
<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA .....</b>	<b>9</b>
<b>MICRO ENTORNO.....</b>	<b>10</b>
PRINCIPALES COMPETIDORES .....	10
<b>ANÁLISIS MACRO ENTORNO.....</b>	<b>11</b>
INDICADORES ECONÓMICOS.....	12
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>14</b>
<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>14</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>14</b>
ESTUDIO DE MERCADO .....	14
ESTUDIO TÉCNICO.....	14
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	14
ESTUDIO FINANCIERO .....	14
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>15</b>
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	15

1.1.1	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	16
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	16
1.2	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	17
1.3	CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	19
1.3.1	CLASIFICACIÓN POR SU USO .....	19
1.3.2	CLASIFICACIÓN POR SU EFECTO .....	19
1.3.3	SERVICIOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS.....	19
1.3.4	NORMATIVIDAD TÉCNICA Y SANITARIA .....	20
1.3.5	NORMATIVIDAD COMERCIAL .....	24
1.3.6	NORMATIVA LEGAL .....	24
1.4	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL.....	25
1.4.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	25
1.5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	60
1.5.1	CLASIFICACIÓN .....	61
1.5.2	FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA .....	62
1.5.3	ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA .....	64
1.5.4	DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO: INTERNA Y / O EXTERNA .....	66
1.5.5	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	66
1.6	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	68
1.6.1	CLASIFICACIÓN .....	68
1.6.2	FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA .....	68
1.6.3	COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA .....	69
1.6.4	OFERTA ACTUAL.....	70
1.6.5	PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	71
1.7	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA .....	72
1.8	ANÁLISIS DE PRECIOS .....	73
1.8.1	PRECIOS HISTÓRICOS Y ACTUALES .....	73
1.8.2	MÁRGENES DE PRECIOS: ESTACIONALIDAD, VOLUMEN, FORMA DE PAGO.....	74

## **CAPÍTULO II**

<b>2.</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>76</b>
2.1	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	76
2.1.1	FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO .....	76
2.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	90

2.2.1 MACROLOCALIZACIÓN .....	90
2.2.2 MICROLOCALIZACIÓN .....	92
2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	97
2.3.1 CADENA DE VALOR .....	97
2.3.2 FLUJOGRAMA DEL PROCESO.....	101
2.3.3 DISTRIBUCIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO .....	103
2.3.4 REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS/ MATERIALES DIRECTOS .....	105
2.3.5 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA .....	107
2.3.6 REQUERIMIENTO ANUAL DE HERRAMIENTAS EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES, COSTOS INDIRECTOS ....	109
2.3.7 DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES.....	113
2.3.8 CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO .....	117
2.4 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL .....	118

### **CAPÍTULO III**

<b>3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>122</b>
3.1 BASE LEGAL.....	122
3.1.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA .....	123
3.1.2 TIPO DE EMPRESA (SECTOR/ACTIVIDAD, CIU) .....	124
3.1.3 RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO, SLOGAN .....	129
3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA.....	131
3.2.1 VISIÓN.....	131
3.2.2 MISIÓN .....	131
3.2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	131
3.2.4 PRINCIPIOS Y VALORES .....	133
3.2.5 ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	135
3.3 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA .....	137
3.3.1 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	137
3.3.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....	138
3.3.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO.....	140
3.3.4 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	141
3.3.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	141
3.4 LA ORGANIZACIÓN .....	143
3.4.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA .....	144
3.4.2 RESPONSABILIDADES .....	144
3.4.3 PERFILES PROFESIONALES .....	151

3.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y ANÁLISIS.....	153
---	-----

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO FINANCIERO ..... 156**

4.1 PRESUPUESTOS.....	156
4.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	156
4.1.2 CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES .....	159
4.1.3 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN .....	162
4.1.4 PUNTOS DE EQUILIBRIO.....	169
4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS .....	171
4.2.1 DEL PROYECTO .....	171
4.2.2 DEL INVERSIONISTA .....	174
4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	176
4.3.1 DETERMINACIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO.....	176
4.3.2 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	178
4.3.2.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN .....	178
4.3.3 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL INVERSIONISTA .....	180
4.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	182

## **CAPÍTULO IV**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 184**

5.1 CONCLUSIONES .....	184
5.2 RECOMENDACIONES .....	186

### **BIBLIOGRAFÍA.....193**

### **ANEXOS.....196**

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Principales Plantas de Balsapamba.....	7
Cuadro No. 2: Principales Aves.....	8
Cuadro No. 3: Principales Mamíferos.....	8
Cuadro No. 4: Recopilación de atractivos turísticos de Balsapamba.....	9
Cuadro No. 5: Indicadores macro económicos del Ecuador hasta agosto del 2009.....	13
Cuadro No. 6: Segmentación.....	27
Cuadro No. 7: Tamaño del Universo.....	30
Cuadro No. 8: Respuesta a la pregunta 1 en Ambato.....	36
Cuadro No. 9: Respuesta a la pregunta 6 en Ambato.....	37
Cuadro No. 10: Respuesta a la pregunta 1 en Babahoyo.....	38
Cuadro No. 11: Respuesta a la pregunta 6 en Babahoyo.....	39
Cuadro No. 12: Respuesta a la pregunta 1 en San Miguel.....	40
Cuadro No. 13: Respuesta a la pregunta 6 en San Miguel.....	41
Cuadro No. 14: Respuesta a la pregunta 1 en Chillanes.....	42
Cuadro No. 15: Respuesta a la pregunta 6 en Chillanes.....	43
Cuadro No. 16: Respuesta a la pregunta 1 en Guaranda.....	44
Cuadro No. 17: Respuesta a la pregunta 6 en Guaranda.....	45
Cuadro No. 18: Acumulada pregunta 1.....	46
Cuadro No. 19: acumulada pregunta 2.....	47
Cuadro No. 20: acumulada pregunta 3.....	48
Cuadro No. 21: acumulada pregunta 4.....	49
Cuadro No. 22: acumulada pregunta 5.....	50
Cuadro No. 23: acumulada pregunta 6.....	51
Cuadro No. 24: acumulada pregunta 7.....	52

Cuadro No. 25: acumulada pregunta 8.....	53
Cuadro No. 26: acumulada pregunta 9.....	54
Cuadro No. 27: acumulada pregunta 10.....	55
Cuadro No. 28: acumulada pregunta 11.....	56
Cuadro No. 29: acumulada pregunta 12.....	57
Cuadro No. 30: acumulada pregunta 13.....	58
Cuadro No. 31: acumulada pregunta 14.....	59
Cuadro No. 32: Datos históricos de las visitas turísticas a Bolívar.....	65
Cuadro No. 33: Proyección de la demanda hasta el año 2014.....	67
Cuadro No. 34: Capacidad histórica de la oferta.....	70
Cuadro No. 35: Proyección de la oferta hasta el año 2014.....	71
Cuadro No. 36: Demanda Insatisfecha Proyectada.....	72
Cuadro No. 37: Ingreso de personas semanal a piscinas.....	73
Cuadro No. 38: Distribución porcentual del servicio .....	74
Cuadro No. 39: Crédito para el sector de la pequeña industria del banco nacional de fomento.....	79
Cuadro No. 40: Crédito directo de la Corporación Financiera Nacional.....	80
Cuadro No. 41: Tasa de interés del Banco Central del Ecuador.....	82
Cuadro No. 42: Resumen.....	83
Cuadro No. 43: Requerimiento de Personal.....	85
Cuadro No. 44: Detalle del número de personas por día que se pueden recibir en el Complejo.....	90
Cuadro No. 45: Matriz Locacional.....	95
Cuadro No. 46: Área de terreno requerida y el valor del terreno.....	104
Cuadro No. 47: Costos de Construcción.....	105
Cuadro No. 48: Materia Prima Directa: Área de Restaurant.....	106
Cuadro No. 49: Materia Prima: Área de Piscina.....	106
Cuadro No. 50: Materia Prima: Área de Alojamiento.....	107
Cuadro No. 51: Requerimiento de Mano de Obra.....	108
Cuadro No. 52: Herramientas y Equipos para el Restaurant.....	109
Cuadro No. 53: Herramientas y Equipos para el Restaurant.....	110

Cuadro No. 54: Maquinaria y Equipos para Las Piscinas.....	110
Cuadro No. 55: Instrumentos de Piscina.....	110
Cuadro No. 56: Herramientas y Equipos para Alojamiento.....	111
Cuadro No. 57: Detalle de Muebles y Enseres para Restaurant, Área Administrativa y Piscinas.....	112
Cuadro No. 58: Equipos de Cómputo.....	112
Cuadro No. 59: Equipos de Oficina.....	113
Cuadro No. 60: Costos Indirectos.....	113
Cuadro No. 61: Activos Fijos.....	114
Cuadro No. 62: Capital de Trabajo.....	115
Cuadro No. 63: Resumen de Inversiones.....	116
Cuadro No. 64: Aportaciones.....	127
Cuadro No. 65: Requisitos.....	129
Cuadro No. 66: Matriz de Acción de Marketing Mix.....	142
Cuadro No. 67: Activos Fijos.....	157
Cuadro No. 68: Activos Diferidos.....	158
Cuadro No. 69: Capital de Trabajo.....	159
Cuadro No. 70: Calendario de Inversiones y Reinversiones.....	161
Cuadro No. 71: Presupuesto Resumen de Inversiones.....	162
Cuadro No. 72: Ingresos de Restaurant.....	164
Cuadro No. 73: Ingresos de Alojamiento.....	164
Cuadro No. 74: Ingresos de Piscinas.....	164
Cuadro No. 75: Presupuesto Total.....	164
Cuadro No. 76: Depreciación.....	165
Cuadro No. 77: Presupuesto de Egresos.....	166
Cuadro No. 78: Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	167
Cuadro No. 79: Estado de Origen y Aplicación de Recursos-Financiamiento.....	168
Cuadro No. 80: Punto de Equilibrio Restaurant.....	169
Cuadro No. 81: Punto de Equilibrio Alojamiento.....	170
Cuadro No. 82: Punto de Equilibrio Piscinas.....	170
Cuadro No. 83: Estado de Resultados del Proyecto.....	172

Cuadro No. 84: Flujo de Fondos Proyectado.....	173
Cuadro No. 85: Estado de Resultados del Inversionista.....	174
Cuadro No. 86: Flujo de Fondos Proyectado.....	175
Cuadro No. 87: VAN.....	179
Cuadro No. 88: VAN.....	181
Cuadro No. 89: Análisis de Sensibilidad.....	182

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 1 Mapa de San Miguel.....	6
Gráfico No. 2 Parque Acuático Bolívar.....	18
Gráfico No. 3: Respuesta a la pregunta 1 en Ambato.....	36
Gráfico No. 4: Respuesta a la pregunta 6 en Ambato.....	37
Gráfico No. 5: Respuesta a la pregunta 1 en Babahoyo.....	38
Gráfico No. 6: Respuesta a la pregunta 6 en Babahoyo.....	39
Gráfico No. 7: Respuesta a la pregunta 1 en San Miguel.....	40
Gráfico No. 8: Respuesta a la pregunta 6 en San Miguel.....	41
Gráfico No. 9: Respuesta a la pregunta 1 en Chillanes.....	42
Gráfico No. 10: Respuesta a la pregunta 6 en Chillanes.....	43
Gráfico No. 11: Respuesta a la pregunta 1 en Guaranda.....	44
Gráfico No. 12: Respuesta a la pregunta 6 en Guaranda.....	45
Gráfico No. 13: acumulado pregunta 1.....	46
Gráfico No. 14: acumulado pregunta 2.....	47
Gráfico No. 15: acumulado pregunta 3.....	48
Gráfico No. 16: acumulado pregunta 4.....	49
Gráfico No. 17: acumulado pregunta 5.....	50
Gráfico No. 18: acumulado pregunta 6.....	51
Gráfico No. 19: acumulado pregunta 7.....	52
Gráfico No. 20: acumulado pregunta 8.....	53
Gráfico No. 21: acumulado pregunta 9.....	54
Gráfico No. 22: acumulado pregunta 10.....	55
Gráfico No. 23: acumulado pregunta 11.....	56
Gráfico No. 24: acumulado pregunta 12.....	57
Gráfico No. 25: acumulado pregunta 13.....	58

Gráfico No. 26: acumulado pregunta 14.....	59
Gráfico No. 27: Visitas históricas a la provincia de Bolívar.....	65
Gráfico No. 28: Provincia de Bolívar.....	90
Gráfico No. 29: Balsapamba.....	92
Gráfico No. 30: Microlocalización.....	96
Gráfico No. 31: Cadena de Valor.....	98
Gráfico No. 32: Flujograma de los procesos principales del Complejo Turístico.....	102
Gráfico No. 33: Distribución del Complejo.....	103
Gráfico No. 34: Distribución del Servicio.....	142

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo No. 1: Encuesta.....	196
Anexo No. 2: Información de la demanda histórica de los Principales Competidores.....	198
Anexo No. 3: Gráfico de la Piscina de Olas.....	199
Anexo No. 4: Estructura de Piscina de Olas.....	200
Anexo No. 5: Fotografías.....	201
Anexo No. 6: Fotografías Piscinas.....	202
Anexo No. 7: Modelo de Cabañas.....	203
Anexo No. 8: Tablas de Amortización.....	204

## RESUMEN

En la provincia de Bolívar, expresamente en la parroquia de Balsapamba, es considerado uno de los sectores turísticos más importantes del Ecuador y el cual se encuentra en constante desarrollo, lo que ha llevado a sus habitantes a manejar un estilo de vida mejor. La población está cada vez consciente de que se vive a un ritmo más acelerado y el estrés diario provoca que las personas se interesen más por buscar opciones de vida más saludable, en el que se puede optar por algunas opciones de recreación, que además de desestresarse existe la posibilidad de pasar en familia sanamente.

En vista de la necesidad de recreación de las personas, se ha visto la posibilidad de establecer un Complejo Turístico, para lo que se aplicó el estudio de mercado el cual determinó la factibilidad de brindar el servicio de alojamiento con todo lo necesario para que la estadía sea cómoda y agradable, el mercado al que estará dirigido este complejo turístico es para todo tipo de público tanto turistas nacionales como extranjeros.

El complejo brindará servicios de alojamiento de cabañas, servicio de sauna y turco, alimentación, recorridos ecológicos, piscinas con olas, además de juegos infantiles, siendo en primera instancia las poblaciones de la ciudades de Ambato, Babahoyo y en los cantones de Guaranda, Chillones y San Miguel, los beneficiados de estos servicios.

Para determinar la demanda se tomó una muestra del mercado total que fue de 365.334, con un grado de aceptación de 0.6 y de rechazo 0.4 con un nivel de confianza de 95%, teniendo como resultado una muestra de 370 a los cuales se les realizó un encuesta debidamente preparada, y realizada por varios encuestadores.

A partir de esto tenemos una demanda para el año 2009 de 332.186 personas, y que proyectado para el 2014 se estima una demanda de 402.953 personas, así también tenemos

la oferta la que está constituida por la competencia y servicios sustitutos del proyecto teniendo un total anual de 59.658 personas, ahora la oferta actual es de 3000 personas las cuales disfrutarán de todos los servicios que prestara el complejo turístico, con esta tenemos una oferta proyectada al año 2014 de aproximadamente 105.129 personas, constituyéndose así la demanda insatisfecha con un número de personas equivalente a 36.048.

En cuanto a los precios tenemos que los turistas estarían dispuestos a pagar \$ 2.00 dólares por adultos y un dólar por niños y discapacitados.

De acuerdo al estudio de mercado se mantendrá un máximo de 40 huéspedes, y un mínimo de 12 huéspedes por noche, y de acuerdo a la demanda el número de turistas crece a razón de 7.5% en promedio anual.

En cuanto a los recursos financieros, podemos tener acceso al Banco Nacional de Fomento, la Corporación Financiera Nacional y el Banco Pichincha, hay que especificar que el costo de las cabañas será de \$ 150 dólares el metro cuadrado.

En lo referente a la mano de obra tendremos el aporte de un administrador, secretaria, contador, guía, chef, mucamas, ayudantes de cocina, cajeros, salvavidas, encargado de bienes personales, personal de mantenimiento, personal de limpieza, y guardias.

La localización del proyecto estará en el Cantón San Miguel de Bolívar, exactamente en la Parroquia de Balsapamba, el cual tiene las características predominantes, como vías de acceso, cercanía al centro de la parroquia, abastecimiento de insumos de agua, competencia, disponibilidad de servicios básicos, y sobre todo existe la disponibilidad del terreno.

Así también ha sido necesario realizar un estudio del impacto ambiental dentro del cual se contempló el tratamiento de aguas servidas, así como también de las aguas desechadas de la

piscina, puesto que tiene químicos que las contaminan así también la planificación del tratamiento de los desechos sólidos.

El Complejo Turístico cuya razón social será Kuhata Pamba Cía. Ltda., formará parte del sector privado, ya que los socios o accionistas son personas naturales que no tienen vinculación con el estado.

Conforme al CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme), la actividad del Complejo Turístico Kuhata Pamba corresponde al CIIU H5510.01: Servicios de hospedaje en lugares turísticos como campamentos vacacionales, chalets, cabañas, hosterías, albergues juveniles, refugios de montaña, incluso servicios y lugares para acampar.

La visión, de la nueva empresa consiste en llegar a ser la empresa líder en atracciones turísticas, alcanzando un nivel de servicio e instalaciones de alta calidad, mostrando una imagen corporativa e identidad que vaya más allá de las fronteras nacionales, siendo orgullosos representantes de las maravillas naturales de la Provincia de Bolívar frente al mundo.

La misión es acoger a sus visitantes e invitarlos a vivir una experiencia única de diversión y aventura, rodeados de la majestuosidad de la naturaleza en todo su esplendor pero con la seguridad y comodidad que el Campamento Turístico Kuhata Pamba puede brindar.

Dentro del estudio financiero se tuvo como resultados, que el VAN es de \$43.400,19 dólares, es decir es un VAN positivo que refleja la viabilidad del proyecto, además la TIR es de 13,74%, superior a la TMAR que es del 10,20%, el costo beneficio es de un \$ 1.11 y el periodo de recuperación de la inversión es a inicios del quinto año proyectado.

## SUMMARY

The little parish of Balsapamba in the province of Guaranda in the central Andes has become a very attractive place for tourism in Ecuador. The constant development it is going through has led its population towards a better style of life, but at the same time it has made them see the necessity of finding some ways of relaxation and entertainment which help them fight back the stress caused by the accelerate pace of modern life.

Due to such necessity of seeking healthier conditions for the families of this nice place it has arisen the possibility of establishing a resort for the population and for tourists. A market study was carefully applied and it determined the feasibility of providing comfortable lodging service for a pleasant stay. It will be addressed to any kind of public and national and international tourists.

The resort will provide lodging service in fully-equipped cottages, sauna and Turkish bath, swimming pools, courtyards, hiking excursions, ecological guided trips and children's playgrounds. People from nearby cities, such as: Ambato, Babahoyo and Guaranda and its surrounding villages: Salinas, Chillanes and San Miguel will be the most benefited with such service.

In order to determine the demand for the study a sample was taken from the total market. It was 365.334. The degree of acceptance showed 0.6 and rejection 0.4 . The level of trust and confidence was 95%. The survey was accurately prepared and applied Thence we consider a demand of 332.186 people for year 2009 with an estimate projection of 402.953 people

for the year 2014 to a sample of 370 people. The offer consists of competition and substitute service of the project with a total of 59.658 people. The current offer is 3.000 people who will enjoy the resort service. The offer projected for the year 2014 is about 105.129 people. The unsatisfied demand ranks about 36.048.

Regarding prices we consider tourists would be able to pay \$ 2.00 each per adult and \$1.00 each per children and handicapped. According to the study it will be advisable to keep a maximum of 40 guests and a minimum of 12 guests per night. According to the demand the number of tourists grows at an annual rate of 7.5%.

Regarding the financial resources we will have access to a credit from Banco Nacional de Fomento, Corporacion Financiera Nacional and Bank of Pichincha cost of the construction of the cottages will be \$150 per square meter. We will require the services of a manager, a secretary, an accountant, guides, chefs, house maids, kitchen helpers, waiters and waitresses, cashiers, maintenance and cleaning personnel and guards.

The exact location of the project will be in San Miguel de los Bancos in the parish of Balsapamba which meets the necessary requirements for the feasibility of the project, such as: roads in good condition, closeness to the center of the parish, good supply of water and basic services and facilities and above all access to an appropriate piece of land.

It has also been necessary to carry out a study of the environmental impact of the project taking into account the handling of waste and use of chemical products.

The Resort whose social reference will be Kuata Pamba Ltd. Co. will belong to private owners since its partners and stock holders have no relation with the government. According to CIU (Clasificacion Internacional Industrial Uniforme) The activity in which the resort will be involved corresponds to CIU H5510.01: Lodging services in touristic places like campaments, chalets, cottages, hostals, youth boarding houses, mountain refuges, and camping places.

The vision of the new company consists of becoming a leader enterprise in touristic attractions reaching a high level of service and quality showing a corporative image and identity which goes beyond the national frontiers so that we can proudly represent the magnificent and privileged blend of beauty and wonder of the Province of Bolivar to the world by means of a beautiful resting spot.

The mission is to welcome visitors and invite them to live a unique experience of fun and adventure in the middle of the splendour and majesty of nature, but with the safety and comfort Resort Kuhata Pamba can provide.

From the financial study we got a resulting VAN of \$ 43.400,19; that is, a positive VAN which reflects the feasibility of the project. Besides the TIR is of 13,74% superior to TMAR which is of 10.20%. The benefitial cost is \$ 1.11 and the recovering period of the investment will be in the early months of the fifth year.

## **JUSTIFICACIÓN**

### **LA PARROQUIA DE BALSAPAMBA**

Desde tiempos remotos, por Balsapamba ha sido el paso obligado de comunicarse la Sierra con la Costa o viceversa, así los Chasquis de los tiempos aborígenes o incaicos se situaban a pequeñas distancias para ejercer compromiso; así fue desde la Costa salían cargados de su mercadería, utilizando esta nuestra vía, pasaban por Balsapamba, Angas, Chaguarpata, Hachin Grande, Ramospamba, Pogyos, Bilován, Aluzana, en donde tenían igual que en Angas su Tambo para el descanso, y continuaban la ruta por la Chima, Pishcurco, Tumbuco,

Actualmente por su ubicación estratégica de esta parroquia, entre sierra y costa, así como su producción agrícola ha permitido realizar ciertas inversiones por parte del sector privado y en poco tiempo se ha construido centros turísticos, complejos parques recreacionales, sillas, establecimientos de alojamiento y alimentación en base a la presencia de Cascadas de allí que hoy por hoy se la considera como un gran Centro Turístico llamado también Puerto de Entrada a la Costa. Lo cierto es que existía un antiguo Balsapamba en el punto denominado Angas, desde donde se trasladó al lugar actual, posiblemente por alguna destrucción ocasionada por el río Cristal que lo baña.

### **Ubicación Geográfica**

Balsapamba se encuentra localizada en las estribaciones occidentales de la cordillera de los andes, hacia el centro, en el callejón interandino, ubicada en el inicio de la provincia de Bolívar, a tan solo dos horas de Guayaquil. Situada en el camino hacia la capital de la provincia, Guaranda, y bordeando el majestuoso Volcán nevado del Chimborazo, nos puede conducir hasta Quito.

## Mapa del sitio

A continuación se presenta el Mapa del cantón San Miguel, en donde se muestra la localización exacta de la parroquia Balsapamba.

**Grafico N°. 1 Mapa de San Miguel**



**Fuente: Ilustre Municipio de San Miguel**

## Altitudes

Se encuentra a 708 metros de altura sobre el nivel del mar y tiene el clima templado subandino con humedad permanente que oscila entre los 20° y 25°c.

## Límites

Se localiza en las estribaciones occidentales de la cordillera de los andes, y está delimitada al norte por el sector de Las Guardias, al sur por la parroquia Régulo de Mora, y al oeste por Pisagua

## Zonas de Vida

Para conocer un poco más acerca de las bondades de esta parroquia, y de los beneficios con que esta cuenta, se expondrá sus principales características como son:

**Clima.-** El pueblo de Balsapamba gracias a su situación geográfica goza de un clima sumamente agradable y bondadoso, su temperatura oscila entre los 20 y 25°, lo cual es apto para toda clase de agricultura y ganadería

**Flora.-** Este sitio presenta una vegetación del bosque primario del estrato arbóreo entre que las que se destacan las principales plantas que se describen en la siguiente tabla:

**Cuadro No. 1: Principales Plantas de Balsapamba**

Familia	Nombre Científico	Nombre Común
Arecaceae	Attalea colenda	Palma real
Burseraceae	Protium aracouchini	Anime
Lauráceas	Laurus nobilis	Laurel
	Pauroma ecropiifilio	Uva de árbol
	Iriartea deltoidea	El Pambil
	Virola Spp	Sangre de gallina
	Apeiba aspera	Peine de mono

Elaborado por: Edison Anrango

Fuente: Ilustre Municipio de San Miguel

**Fauna.-** La fauna local reportada fueron principalmente las aves y en segundo lugar los mamíferos, como se presenta en las siguientes tablas:

**Cuadro No. 2: Principales Aves**

Nombre común	Nombre Científico	Familia
Garceta Nivea	Egretta thula	Anatidae
Garceta Bueyera	Bubulcus ibis	Anatidae
Garcilla Estriada	Butorides striatus	Anatidae
Pato Silvestre	Cairina moschata	Anatidae
Gallinazo Negro	Coragyps atratus	Cathartidae
Tortolita Ecuatoriana	Columbina buckleyi	Columbidae
Martín Pescador Verde	Chloroceryle americana	Alcedinidae
Gavilán	Gypes fulvus	Accipitridae
Pava	Ortalis eruthoptero	
Pava de monte	Tinamuy major	
Garza blanca	Egretta thula	Ardeidae
Picaflor	Amozilio spp	
Golondrinas	Chaetura cinereiventris	Apodidae
Huiracchuro	Pheucticus chrysogaster	Cardinalinae

Fuente: Ilustre Municipio de San Miguel

**Cuadro No. 3: Principales Mamíferos**

Nombre Común	Nombre Científico	Familia
Guanta	Agouti paca	Agoutidae
Zorro	Conepatus chinga	Canidae
Murciélago	Desmodus rotundus	Chyrptera
Venado	Odocoileus	Cérvidos
Armadillo	Dasyprocta filiginosa	Dasyproctadae
Puerco espín	Coendou malanarus	Erethizontidae
Chucuri	Mustela frenata	Mustélidos
Tigrillo	Felis pardalis	Felidae
Cusumbo	Potos flavus	Procionidae
Cuchucho	Nasua nasua	Procyonidae
Ardilla	Scirus arantensis	Sciuridae
Puerco sajino	Tayassu tajacu	Tayassuidae
Oso	Urdus parvus	Ursidos

Fuente: Ilustre Municipio de San Miguel

### Atractivos turísticos de la parroquia Balsapamba

A continuación se hará una recopilación de los principales sitios turísticos de la parroquia de Balsapamba.

**Cuadro No. 4: Recopilación de atractivos turísticos de Balsapamba**

Clasificación de los Atractivos Turísticos según la OEA		
Categoría	Tipo	Subtipo
Sitios Naturales	Bosque Húmedo Subtropical	
	Río Cristal	
	Cascada Milagrosa (ver anexo 1)	
	Cascada de Angas (ver anexo 2)	
	Cascada La Ceiba (ver anexo 3)	
	Cascada Chiriyacu (ver anexo 4)	
	Cascada de Huilloloma (ver anexo 5)	
Manifestaciones Culturales		Exhibición de piezas antiguas
	Museo Etnográfico Bastión Andino	
Folklore	Servicio de Naranja	Elaboración de Servicios artesanales
	Comida Típica Criolla	
	Fiesta de la Naranja	
	El Carnaval de Balsapamba	
Realizaciones Técnicas	Fábrica de Servicios Artesanales	
	Parque Acuático Bolívar	Es una obra moderna de la Prefectura de la provincia.
Acontecimientos Programados	Balnearios:	
	Las Balsas, La Cascada Milagrosa, la	
	Quita de Mama Juana y el Complejo	
	Río Cristal	
	Mini Teleférico.	

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Edison Anrango

## **MICRO ENTORNO**

### **Principales competidores**

Los balnearios más conocidos son:

- a) La Quinta de Mama Juana, vía Guayaquil-Guaranda Km 106
- b) La Cascada Milagrosa, ubicada en San Miguel al Sur de Balsapamba
- c) Las Balsas, ubicada en Balsapamba 4a 214 y 7 de octubre
- d) La Chorrera, ubicada en la vía a Babahoyo, en Viaducto y Av. Central
- e) Complejo Río Cristal, ubicado en Guaranda, en las calles 10 de Agosto y Convención.

También se observa en la vía principal pequeños puestos de comidas y restaurantes que venden comida criolla (fritada, seco de gallina, maduro con queso, chigüiles y choclo, entre otros) por un módico precio.

En cuanto a alojamiento se refiere, al momento la parroquia cuenta con un modesto hotel de categoría turista, que tiene atención permanente para los visitantes.

También existen otras opciones de categoría similar, tipo albergue o cabañas, a los cuales se les debe contactar con anterioridad, para reservar el servicio.

**Parque Acuático.-** La Corporación Provincial desarrolló el Macro-proyecto turístico Bolivarense Parque Acuático Balsapamba.

Este parque tiene capacidad para 3000 personas Sus atractivos principales son las piscinas, y los 2 toboganes de una tecnología inigualable en el Ecuador, fuente de diversión de grandes y pequeños. Visitarlo resulta una actividad muy divertida y relajante para los

turistas y familias que acuden en gran número durante todo el año. Cabe mencionar también que este moderno parque acuático cuenta además con sauna, turco, hidromasaje, bar restaurant, cambiadores, áreas verdes y servicio de salvavidas. (Ver anexo 6)

Muchos de los visitantes se movilizan en vehículos propios, sin embargo, es importante indicar que Balsapamba cuenta con las tradicionales chivas o rancheras que brindan su servicio uniendo los pueblos de esta parroquia con el Cantón Montalvo, las cuales sirven de atractivo para los turistas y visitantes, están organizadas en una cooperativa, teniendo como nombre Cooperativa de transportes Río Cristal, en honor al río que baña las riveras de Balsapamba.

## **ANÁLISIS MACRO ENTORNO**

Balsapamba, por su clima y tierras fértiles, se caracteriza por la producción de naranja, café, caña de azúcar, cacao, plátano y frutas en la franja tropical, sobre los 1500 metros de altura también se produce maíz, naranjilla, frejol y plantas forrajeras para el cuidado de ganado vacuno y equino.

La parroquia también sustenta su economía en la elaboración de artesanías, bebidas (como el licor de naranja) y platos típicos de la zona, los cuales también son vendidos en locales ubicados al lado de la carretera. Pero definitivamente el eje central de toda actividad económica producida en Balsapamba es el turismo.

Los visitantes de la parroquia en gran mayoría provienen de la ciudad de Quito y poblaciones cercanas como Babahoyo, Montalvo, Pisagua y San Miguel, entre otros. Este turismo es considerado masivo y popular, siendo necesario captar volumen para lograr ingresos visibles, ocasionando así un impacto negativo en los recursos naturales y en la planta turística actual de Balsapamba.

## **Indicadores Económicos**

De acuerdo a los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, el turismo en el Ecuador es una industria que genera anualmente \$800 millones. Este cálculo es aproximado bajo la metodología de las Cuentas Nacionales como el PIB de hoteles y restaurantes. En términos relativos, es todavía una actividad marginal, pues solamente representa el 1,7% del PIB total del país, muy por debajo de actividades como el petróleo, la industria manufacturera, el comercio, los servicios y la intermediación financiera.

Ecuador por su biodiversidad, por el clima, por la enorme variedad natural (mar, montaña y selva), por la posición del sol, por su condición de estar en la mitad del mundo, es ampliamente reconocido. No obstante, el turismo no ha podido consolidarse como un sector económico relevante en la economía ecuatoriana en cuanto a generación de riqueza y empleo. Los males que aquejan al sector turístico no son muy distintos de los que afectan a la economía en general.

El Ecuador recibe anualmente 850 mil visitantes, este número crece aunque todavía está lejos del millón de turistas que el país se planteó como objetivo hace ya varios años. Y son los turistas que visitan el país los que generan la demanda de servicios que permite a su vez dinamizar la oferta y atraer la inversión. La dependencia en uno o dos sectores económicos no es deseable para ninguna economía en términos de su desarrollo económico. En su perspectiva inmediata debe estar claro que debe promover sectores que en el tiempo sustituyan al petróleo en la generación de riqueza de la economía. El turismo debería ser uno de ellos.

**Cuadro No. 5: Indicadores macro económicos del Ecuador hasta agosto del 2009**

Anuales					
Sector Real / Precios / Sector Externo/ Deuda Externa	2006 (p)	2007 (p)	2008 (p)	2009 (e) <sup>B</sup>	Variación <sup>1</sup>
PIB (nominal) (mill. USD)	41.763	45.789	52.572	51.106	▼
Crecimiento real del PIB (%)	3,90	2,49	5,32	-2	▼
Inflación anual (a diciembre de cada año) (%)	2,87	3,32	8,83	4,09	▼
Inversión extranjera directa (mill. USD)	270,7	194,3	973,6	116,1	▼
Exportaciones FOB (mill. USD)	12.728	14.321	18.510	7.106	▼
Exportaciones no petroleras FOB (mill. USD)	5.184	5.993	6.837	3.776	▼
Importaciones FOB (mill. USD)	11.279	12.907	17.600	7.787	▼
Balanza comercial (mill. USD)	1.449	1.414	910	-680	▼
Balanza comercial no petrolera (mill. USD)	-3.716	-4.336	-7.545	-2.157	▼
Remesas emigrantes (mill. USD)	2.927	3.087	2.822	555	▼
Deuda externa privada (mill. USD)	6.884	6.839	6.486	6.299	▼
Deuda externa pública (mill. USD)	10.216	10.633	10.089	7.493	▼
Mensuales					
Sector Real / Fiscal / Financiero/ Internacional/ Mercado de Valores	ago-08	jun-09	jul-09	ago-09	Variación <sup>1</sup>
Desempleo (%) <sup>2</sup>	6,6	8,30	—	—	
Inflación anual (%)	10,02	4,54	3,85	3,33	▼
Confianza empresarial (Deloitte & Touche) <sup>3</sup>	92,5	95,30	98,4	85,00	▼
Deuda interna pública (mill. USD)	2.964	3.019	3.000	2.967	▼
Deuda externa pública (mill. USD)	10.003	7.014	7.501	7.493	▼
Depósitos bancos privados (mill. USD)	10.269	10.187	10.725	10.521	▼
Crédito bancos privados (mill. USD)	8.871	8.845	8.884	8.875	▼
Tasa Efectiva Máxima Comercial Corporativo (%)	9,66	9,33	9,33	9,33	—
Tasa Efectiva Máxima Comercial PYMES (%)	12,66	11,83	11,83	11,83	—
Tasa Efectiva Máxima Consumo (%)	17,26	18,92	18,92	18,92	—
Tasa Efectiva Máxima Consumo Minorista (%) <sup>7</sup>	22,49	—	—	—	—
Tasa Efectiva Máxima Vivienda (%)	11,66	11,33	11,33	11,33	—
Tasa Efectiva Máxima Microcrédito Acumulación Ampliada (%)	25,50	25,50	25,50	25,50	—
Tasa Efectiva Máxima Microcrédito Acumulación Simple (%)	34,40	33,30	33,30	33,30	—
Tasa Efectiva Máxima Microcrédito de Subsistencia (%)	35,20	35,27	35,27	35,27	—
EMBI Ecuador <sup>4</sup>	701	2.803	1.264	1.129	▼
Cotización dólar-euro <sup>5</sup>	1,49	1,40	1,41	1,43	▲
Precio barril WTI <sup>6</sup>	116,48	69,75	64,5	71,00	▼
Monto Efectivo (Renta Fija) (mill. USD)	160,2	189,77	166,99	330,97	▲

1 Variación entre los dos últimos periodos  
 2 Desde septiembre el INEC asumió su elaboración  
 3 Calificación en puntos sobre 250 posibles  
 4 Fin de periodo  
 5 Promedio Mensual  
 6 Desempleo del primer trimestre del año  
 7 Según Regulación 190-2009 del Directorio del Banco Central del Ecuador, se unifican los segmentos crediticios de "Consumo" y "Consumo Minorista", en uno sólo denominado "Consumo"  
 8 Datos hasta Julio 2009  
 (p) Datos provisionales  
 (e) Datos estimados

Fuente: Banco Central del Ecuador

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Crear un complejo turístico en el sector Balsapamba, provincia de Bolívar.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

#### **Estudio de mercado**

Identificar las necesidades de los potenciales clientes del Complejo Turístico en el Sector de Balsapamba.

#### **Estudio Técnico**

Determinar los requerimientos para la implementación del Complejo Turístico en el Sector de Balsapamba.

#### **Estudio Organizacional**

Definir la estructura orgánica funcional del Proyecto

#### **Estudio Financiero**

Plantear un estudio financiero y de impacto ecológico.

# **CAPÍTULO I**

## **1. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es un proceso seguro de recolección y exposición de datos e información acerca de los clientes, competidores y del mercado. Su principal objetivo es el ayudar a crear un plan de negocios, para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios ya existentes, o para expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado también es utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o utilizará un servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

### **1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

### **1.1.1 Objetivo general de la investigación de mercado**

El objetivo general de la presente investigación es aplicar un estudio de mercado que determine la factibilidad de brindar el servicio de alojamiento con todo lo necesario para que la estadía sea cómoda y agradable, rodeados de maravillosos atractivos naturales, sus pintorescos paisajes, su entorno natural integrado por valles, ríos, cascadas, haciendas y paisajes naturales, para mejorar las condiciones de vida de los habitantes de Balsapamba, incrementar el turismo nacional, y un crecimiento económico de la región.

### **1.1.2 Objetivos específicos de la investigación de mercado**

Los objetivos específicos dentro de la presente investigación del diseño de un proyecto eco turístico para el sector de Balsapamba, Cantón San Miguel, Provincia de Bolívar son los siguientes:

- Segmentar y determinar el mercado meta al cual está dirigido el complejo turístico
- Determinar si existe una demanda real de un complejo turístico.

- Determinar el número de competidores existentes.
- Establecer la demanda insatisfecha a través de las respectivas proyecciones de la demanda y oferta.
- Identificar los precios de mercado de los Complejos Turísticos de los 5 cantones para poder establecer un precio competitivo.

## **1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Para comprender, analizar e identificar el mercado que visita Balsapamba, se realiza un análisis mediante una investigación del entorno que es fundamental en el proceso del conocimiento mental de la realidad objetiva en que se hallan ubicados los pobladores de Balsapamba.

Puesto que no es suficiente con percibir, por el contrario es importante explicar y comprender, para poder presagiar el comportamiento de los pobladores de San Miguel en cuanto a la construcción de una Planta Turística.

El turista nacional, como el internacional, viaja por nuestro territorio, por lo que, al pasar por la provincia de Bolívar, no encuentra variedad en alojamiento o simplemente están todos llenos, por lo que es necesario que se implementen más complejos turísticos que permitan llamar la atención de los viajeros, lo que fomentaría el crecimiento de la provincia, aportando al desarrollo turístico nacional.

La inversión en alojamiento y entretenimiento, del presente proyecto, buscará fomentar indirectamente el crecimiento de la población, evitando la migración de los pobladores a otras provincias, gracias a la generación de empleo directo e indirecto, posibilitando que muchos padres puedan dar un mejor futuro a sus hijos.

Es así que el presente proyecto pretende dar el siguiente servicio:

- Alojamiento de cabañas
- Servicio de sauna y turco
- Alimentación
- Un pequeño sitio de SPA
- Recorridos ecológicos
- Piscinas con toboganes y olas
- Juegos infantiles
- Cama de arena
- Juegos como: billar, fútbolín y ping pong
- Rapelling

### **Gráfico No. 2 Parque Acuático Bolívar**



**Fuente: Municipalidad de Bolívar**

Concluyendo podría decirse que, si no se fomenta la inversión mediante proyectos como el presente, se seguirá manteniendo tanto a la provincia, como al sector de Balsapamba, marginado del sector turístico y con un crecimiento muy pobre del ingreso *per cápita* con que cuentan sus habitantes.

### **1.3 CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO O SERVICIO**

A continuación se presentan las características del servicio que brindara el proyecto.

#### **1.3.1 Clasificación por su uso**

La creación de un complejo turístico en la parroquia de Balsapamba, pretende satisfacer la demanda de los turistas de las ciudades de Ambato, Babahoyo y en los cantones de Guaranda, Chillianes y San Miguel que gusten del buen servicio, Por lo tanto se considera como un servicio de consumo final, pues su orientación es hacia el público en general.

La segmentación del servicio se halla registrada en la CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme), con el código H551 que corresponde a Hosterías, hoteles, hostales, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal.

#### **1.3.2 Clasificación por su efecto**

El servicio que brindará el complejo turístico en la parroquia Balsapamba, se lo puede catalogar según su efecto en el mercado como nuevo y transformador, debido a que no existe ningún complejo turístico actualmente, que brinde los mismos atractivos que se pretende dar.

#### **1.3.3 Servicios sustitutos y/o complementarios**

Como servicios sustitutos tenemos:

- Hoteles y Hostales
- Lugares de campamentos

- Centros de entretenimiento acuático sin hospedaje
- Restaurantes, paraderos, comidas populares
- Guías turísticos independientes de la localidad
- Negocios de billares y mesas de fútbol
- Lugares que expenden comidas que cuentan con juegos infantiles de entretenimiento

Como servicios complementarios tenemos:

- Empresas colocadoras de turistas
- Agencias de turismo
- Transporte interno e interprovincial
- Almacenes de ventas de ternos de baño
- Almacenes de expendio y venta de ropa
- Farmacias y supermercados

#### **1.3.4 Normatividad Técnica y Sanitaria**

De acuerdo al MANUAL OPERATIVO PARA LA APLICACIÓN DEL REGLAMENTO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO del Ministerio de Salud Pública del Ecuador en el Capítulo 1, expedido con Decreto Ejecutivo 1476 del 11 de diciembre del 2008, se puede desprender los requisitos de funcionamiento para el presente proyecto.

Para aquellos establecimientos cuya categorización la asigna el Ministerio de Salud Pública se considerarán como parámetros: la ubicación geográfica, infraestructura

física y administrativa, equipamiento, recursos humanos, y volúmenes de venta o producción, así como las disposiciones establecidas en los reglamentos específicos.

## **PARA LAS HOSTERIAS**

Es “todo establecimiento hotelero situado fuera de las áreas urbanas, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes, y en el que, mediante tarifa especial se presta servicios de alojamiento y alimentación al público en general con una capacidad no menor a seis habitaciones”<sup>1</sup>.

Las hosterías cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos.

Las hosterías, deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción.
- Botiquín de primeros auxilios.

---

<sup>1</sup> Puig – Durán, Modelos de Calidad en Hosterías, Editorial Díaz de Santos, Madrid, 2006. Pág. 54.

## **EN EL CASO QUE TENGAN PISCINAS**

Por piscina se entiende, una estructura especial de diferente superficie, forma y prácticas de natación con sus instalaciones y equipos anexos para su funcionamiento, destinado al baño o deportes acuáticos de diversas formas.

Algunos requisitos de las piscinas son:

Límite de carga de la piscina, se entiende el número máximo de personas que pueden entrar a la piscina y estar en sus alrededores al mismo tiempo.

**Construcción y funcionamiento:** Los locales en donde funcionen piscinas públicas, semipúblicas y privadas deberán estar dotados de:

- Vestuarios con guardarropas,
- Duchas,
- Servicios higiénicos,
- Lava pies con desinfectante,
- Implementos para control de calidad del agua,
- Personal adiestrado para rescate, salvamento y prestación de primeros auxilios con su equipo correspondiente,
- Avisos de información al usuario sobre: horario de atención, capacidad y límite de descarga, uso de vestimenta, prevención de riesgos, calidad de agua, y aspectos higiénicos previos al uso de la piscina, y
- Señalización de los servicios

### **Administración:**

Toda piscina contará con el siguiente personal:

- a) Un administrador
- b) Personal de mantenimiento
- c) Personal encargado de prevención de riesgo

### **Funcionamiento:**

Funcionará dentro de los horarios establecidos de acuerdo a los ciclos de limpieza o renovación del agua, determinado en la norma de funcionamiento.

Se prohíbe el funcionamiento nocturno de las piscinas que no cuenten con las facilidades de iluminación establecidas en la norma del establecimiento.

Se prohíbe el uso de las piscinas cuando estas no hayan sido limpiadas y desinfectadas con la periodicidad establecida en la norma (ya que si el agua no dispone del tratamiento sanitario adecuado, se encontrará contaminada por lo que se hace necesario establecer la dosificación de cloro que sea pertinente).

### **De la utilización:**

Se prohíbe en el uso de las piscinas lo siguiente:

- a) Ingreso de personas que adolezcan de enfermedades convulsionantes;
- b) Bañistas que antes del ingreso no se han duchado;
- c) Alquiler de todo tipo de indumentaria de baño;
- d) Acceso al área de las piscinas a las personas que no estén con indumentaria de baño.
- e) Consumo de bebidas alcohólicas y alimento en las piscinas;
- f) Utilización de jabón o detergentes durante el baño.

### **1.3.5 Normatividad Comercial**

Para el proyecto del complejo turístico el principal requisito es afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de Bolívar.

Dentro de los requisitos requeridos para la afiliación a la Cámara tenemos:

- Copia de la categorización entregada por el Ministerio de Turismo del Bolívar.
- Copia de las escrituras de la compañía
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de la cedula de identidad representante legal
- Copia de la papeleta de votación del representante legal
- Foto tamaño carnet del representante legal
- Copia del RUC
- Copia del permiso de la Intendencia de Policía.
- Llenar ficha y solicitud de afiliación a la Cámara de Turismo del Bolívar

### **1.3.6 Normativa Legal**

El proyecto deberá cumplir los siguientes requisitos legales:

- Constituirse como un Ente Legal
- Sacar el Registro Único de Contribuyentes
- Sacar el Registro Sanitario
- Afiliarse a la Cámara correspondiente
- Sacar un Número Patronal del IESS
- Permiso de Funcionamiento del Municipio

Además deberá cumplir con el pago de impuestos y aportaciones como:

- Pago 12% del IVA
- Pago del 25% de Impuesto a la Renta
- Pago de Retenciones en la Fuente de acuerdo a la Ley
- Pago de aportes al IESS
- Pago de afiliación a la Cámara
- Pago de SAYCE
- Pago de Impuestos municipales y sanitarios

## **1.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL**

### **1.4.1 Metodología de la investigación de campo**

Para el desarrollo del estudio de mercado, enfocado a un proyecto propuesto al área rural de una parroquia aplicaremos todos los puntos importantes, basándonos en la propuesta que expone Sachs Jeffrey, en el libro de Macroeconomía, en la referencia de Mercados, en la cual expone que “la base de un proyecto y su ejecución futura, depende del planteamiento del Estudio de Mercado”<sup>2</sup>.

Dentro del planteamiento haremos el diseño del Estudio respectivo, tomando en cuenta las siguientes partes:

- Segmentación de mercado.
- Encuesta

---

<sup>2</sup> SACHS, Jeffrey, Macroeconomía, en la Referencia de Mercados, Pág. 26

- Prueba piloto
- Contenido y objetivo de la encuesta
- Cálculo y selección de la muestra
- Aplicación de la encuesta
- Procesamiento de la información
- Presentación de resultados
- Usos de la información

Para comprender, analizar e identificar el mercado que visita Balsapamba, se realiza un análisis mediante una investigación de campo que es fundamental en el proceso del conocimiento del perfil que busca el cliente en el servicio.

Puesto que no es suficiente con percibir, por el contrario es importante explicar y comprender, para poder presagiar los gustos y preferencias del potencial cliente, se realizarán encuestas aleatorias en las ciudades de Ambato, Babahoyo y en los cantones de Guaranda, Chillianes y San Miguel.

#### **1.4.1.1 Segmento objetivo**

El segmento al que se quiere llegar en primera instancia y como mercado meta será la población de las ciudades de Ambato, Babahoyo y en los cantones de Guaranda, Chillianes y San Miguel.

## SEGMENTACIÓN:

**Cuadro No. 6: Segmentación**

<b>Variables</b>	<b>Sub variables</b>	<b>Resultado</b>	<b>Segmento</b>
Geográfica	Provincias:  Cantones:	Bolívar Tungurahua Los Ríos  San Miguel Guaranda Chillianes Ambato Babahoyo	
Demográfica:	Población de clase media, económicamente activa	Babahoyo: 43.200 habitantes Ambato: 27.000 habitantes San Miguel: 640 habitantes Guaranda: 3.782 habitantes Chillianes: 840 habitantes	Población Urbana y rural

Fuente: INEC - UNFPA  
Elaborado por: Edison Anrango

### 1.4.1.2 Elaboración de la prueba piloto

Una vez definido claramente el segmento de mercado el primer paso es la elaboración de la prueba piloto; consiste en la formulación de varias preguntas estratégicamente planteadas, cuya finalidad es determinar la probabilidad de aceptación y de rechazo que hay por parte de la población objetivo para el servicio de complejo turístico. Además, busca establecer si las preguntas están bien formuladas, para luego dar paso a la encuesta definitiva.

Se formuló un cuestionario de dos preguntas que fueron aplicadas a 20 personas; 10 del cantón San Miguel y 10 del cantón Guaranda que se ajustaban al segmento de mercado previamente determinado. Se lo realizó vía telefónica a personas aleatoriamente escogidas de la guía telefónica de los cantones San Miguel y

Garanda para evitar posibles sesgos o errores en la información obtenida. En el cuestionario se incluyeron dos preguntas filtro, la primera y segunda; mismas que ayudarán a establecer el tamaño de la muestra para la investigación y determinarán la probabilidad de aceptación y de rechazo.

Los resultados fueron los siguientes:

### PRUEBA PILOTO

PREGUNTA FILTRO	SI %	NO %
¿Le gusta a usted los complejos turísticos?	60%	40%
¿Le gustaría visitar un complejo turístico de excelentes condiciones?	60%	40%
Probabilidad de Aceptación	60%	
Probabilidad de Rechazo	40%	

Fuente: Prueba Piloto  
Elaborado por: Edison Anrango

La prueba piloto aplicada determinó que la probabilidad de aceptación por parte de la Población para la implementación de un Complejo Turístico es de 80%; y por lo tanto la probabilidad de rechazo es del restante 20%.

**ENCUESTA PILOTO**  
**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y DE COMERCIO**  
**ENCUESTA PILOTO**

**INTRODUCCIÓN:** Como estudiante de la ESPE, me encuentro realizando una investigación para un proyecto académico sobre la creación de un proyecto turístico en Balsapamba, provincia de Bolívar. Los datos e información obtenidos en ésta encuesta son exclusivamente confidenciales para el usuario.

**INSTRUCTIVO:**

1. RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
2. SEÑALE CON UNA X EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

1) ¿Le gusta a usted los complejos turísticos?

SI\_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

2) ¿Le gustaría visitar un complejo turístico de excelentes condiciones?

SI\_\_\_\_\_

NO\_\_\_\_\_

### 1.4.1.3 Tamaño del universo

Para determinar el Universo se empleo la siguiente tabla:

**Cuadro No. 7: Tamaño del Universo**

Ciudad	Población
Babahoyo	84.164
Ambato	154.095
Guaranda	81.643
Chillianes	18.685
San Miguel	26.747
<b>Universo</b>	<b>365.334</b>

Fuente: INEC

### 1.4.1.4 Tamaño de la muestra

Es importante la determinación de la muestra, porque es muy complicado entrevistar a poblaciones muy grandes, pues supone un gran esfuerzo en varios sentidos. Primero, de tiempo, y segundo de dinero, ya que sería necesario contratar a muchos encuestadores, es por esto que se debe entrevistar a una cierta parte de la población, o muestra, elegida convenientemente para poder extraer después conclusiones.

Al contar con el dato del universo, se aplica la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N-1)}$$

Donde:

N = Tamaño del mercado = 365.334

p = grado de aceptación = 0.6

q = grado de rechazo = ( 1-p) = 0.4

Z = valor de la curva de gauss para un nivel de confianza de 95% ; Z= 1.964

E = porcentaje de error tolerado = 5%

Por lo que reemplazando en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{365.334(0,6)(0,4)(1,964)^2}{(0,6)(0,4)(1,964)^2 + (0,05)^2(365.334 - 1)}$$

$$n = 370$$

De acuerdo al resultado obtenido el tamaño de la muestra es de 364 encuestas.

Para establecer el tamaño de la muestra de los 5 estratos: San Miguel, Guaranda, Chillianes, Babahoyo y Ambato, se realizará la regla de tres correspondiente, tomando en cuenta el tamaño del universo.

**Babahoyo=84.164**

365.334-----370

84.164-----X

X=85 por lo tanto, n=85

El tamaño de muestra del estrato Babahoyo es de 85

**Ambato= 154.095**

365.334-----370

154.095-----X

X=156, por lo tanto, n=156

El tamaño de muestra del estrato Ambato es de 156

**Guaranda= 81.643**

365.334-----370

81.643-----X

X=83, por lo tanto, n=83

El tamaño de muestra del estrato Guaranda es de 83

**Chillanes=18.685**

365.334-----370

18.685-----X

X=19, por lo tanto, n=19

El tamaño de muestra del estrato Chillanes es de 19

**San Miguel=26.747**

365.334-----370

26.747-----X

X=27, por lo tanto, n=27

El tamaño de muestra del estrato San Miguel es de 27

#### **1.4.1.5           Objetivos de la encuesta**

1. Determinar la oferta y demanda real del Servicio en la población determinada.
2. Identificar el nivel de aceptación del Servicio en la población determinada.
3. Identificar la frecuencia de consumo del Servicio.
4. Determinar el número real de competidores que producen y distribuyen una mayor cantidad de Servicio en la población determinada.
5. Determinar a los principales productos sustitutos que se demandan.
6. Identificar la preferencia del tipo de Servicio desde el punto de vista de su origen en el mercado local.
7. Establecer el precio del Servicio en el cual el consumidor está dispuesto a pagar.
8. Determinar la preferencia por la presentación del Servicio en el mercado local

### 1.4.1.6 El Cuestionario

**ENCUESTA**  
**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y DE COMERCIO**  
**ENCUESTA**

**INTRODUCCIÓN:** COMO ESTUDIANTE DE LA ESPE, ME ENCUENTRO REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN PARA UN PROYECTO ACADÉMICO SOBRE LA CREACIÓN DE UN PROYECTO TURÍSTICO EN BALSAPAMBA, PROVINCIA DE BOLÍVAR. LOS DATOS E INFORMACIÓN OBTENIDOS EN ÉSTA ENCUESTA SON EXCLUSIVAMENTE CONFIDENCIALES PARA EL USUARIO.

**INSTRUCTIVO:**

1. SE SOLICITA RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
2. SEÑALE SI O NO EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

**ENCUESTA TOMADA EN**

Ambato  Babahoyo  San Miguel  Chillanes  Guaranda

1. ¿Conoce Usted Balsapamba?

Si  No

**SI RESPONDE NO PASE A LA PREGUNTA 13**

2. ¿Usted consideraría a Balsapamba como un destino para visitar en su tiempo libre?

Si  No

3. ¿Qué es lo que más le gustó de su visita a San miguel y/o Balsapamba?

Naturaleza  Clima  Infraestructura  Tranquilidad

4. ¿Cuántas veces ha visitado usted Balsapamba y/o San Miguel en un año?

1-3 veces  4-6 veces  6 o más

5. ¿Cuáles son los servicios que usted utiliza cuando va a San Miguel y/o Balsapamba?

Alimentación  Alojamiento  Balneario

6. ¿Asistiría a un balneario en Balsapamba con toboganes y piscinas con olas?

Si  No

7. ¿Qué aspectos y servicios considera usted importantes para escoger un lugar de alojamiento?  
 Tv por cable  Comunicación  Seguridad  Internet  Otros
8. ¿Qué clase de alimentación le gustaría encontrar en la hostería?  
 Nacional  internacional  vegetariana  otras
9. ¿Qué precios está dispuesto a pagar por servicio de un complejo turístico en Balsapamba?  
 5-10 dólares  10-15 dólares
10. ¿Habitualmente cuántas personas viajan con usted cuando asiste a un complejo turístico?  
 1-3 personas  4-10  más de 10
11. ¿Cuándo usted sale a un complejo turístico habitualmente qué tiempo se queda?  
 1 día  2-3 días  más de 3
12. ¿Qué complejos turísticos conoce en Balsapamba y/o San Miguel?  
 .....  
 .....
13. Balsapamba es un sector con hermosos paisajes como cascadas, clima templado y gente amable a 3 horas de Guaranda Y Babahoyo ubicada en la carretera a la costa, ¿le gustaría visitarlo?  
 Si  No
14. ¿De dónde es usted?  
 Ambato  Babahoyo  Guaranda  Chillianes  San Miguel

**Gracias por su colaboración**

### 1.4.1.7 Resultado de las encuestas en Ambato

#### Pregunta 1. ¿Conoce Usted Balsapamba?

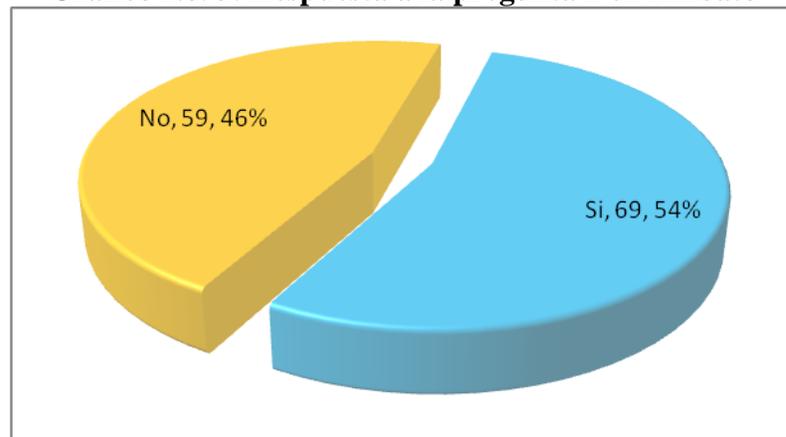
Si No

**Cuadro No. 8: Respuesta a la pregunta 1 en Ambato**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Si	69	53,91%
No	59	46,09%
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 3: Respuesta a la pregunta 1 en Ambato**



Elaborado por: Edison Anrango

Como se puede observar en la gráfica anterior, un 69.54% de la población encuestada de Ambato conoce Balsapamba, siendo una gran mayoría, mientras que el 46.09% desconoce del cantón, probablemente el motivo principal del desconocimiento es el que los turistas de Ambato viajan principalmente a la provincia del Guayas, alejándose un poco del clima frío.

**Pregunta 6. ¿Asistiría a un balneario en Balsapamba con toboganes y piscinas con olas?**

Si

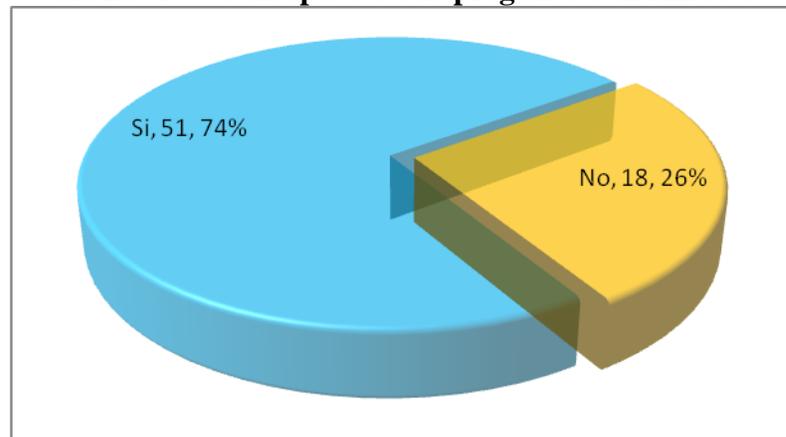
No

**Cuadro No. 9: Respuesta a la pregunta 6 en Ambato**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Si	51	73,91%
No	18	26,09%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 4: Respuesta a la pregunta 6 en Ambato**



Elaborado por: Edison Anrango

Al igual que la respuesta anterior, el encuestado está muy dispuesto a asistir a un sitio que le ofrezca piscina con toboganes y olas, con una aceptación del 73.91%, solo el 16.09% tuvo una negativa en ésta pregunta.

#### 1.4.1.8 Resultado de las encuestas en Babahoyo

##### Pregunta 1. ¿Conoce Usted Balsapamba?

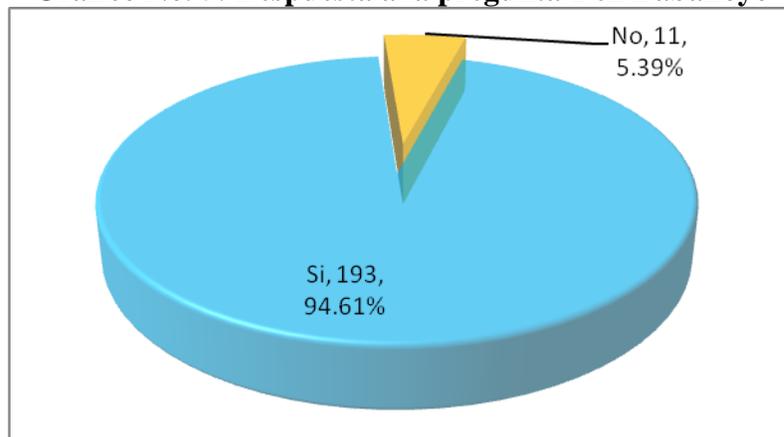
Si No

**Cuadro No. 10: Respuesta a la pregunta 1 en Babahoyo**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Si	193	94,61%
No	11	5,39%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 5: Respuesta a la pregunta 1 en Babahoyo**



Elaborado por: Edison Anrango

Como se puede observar en la gráfica anterior, un 94.61% de la población encuestada de Babahoyo conoce Balsapamba, siendo una gran mayoría, mientras que el 5.39% desconoce del cantón, probablemente el motivo principal de que casi todos conozcan es que los turistas y habitantes de Babahoyo viajan a la provincia de Bolívar por su cercanía y clima más frío.

**Pregunta 6. ¿Asistiría a un balneario en Balsapamba con toboganes y piscinas con olas?**

Si

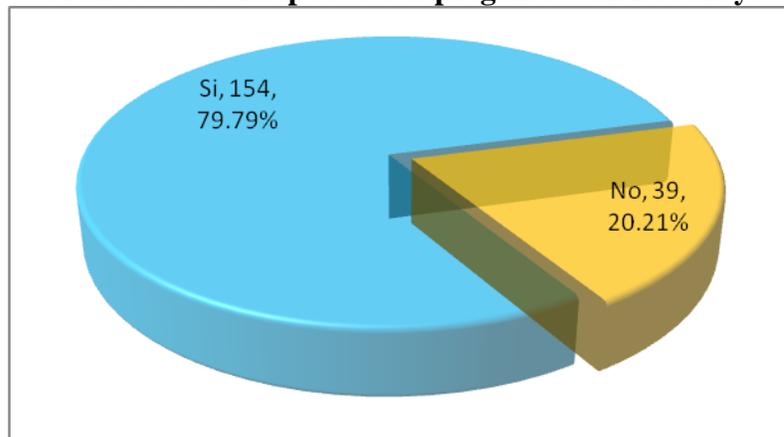
No

**Cuadro No. 11: Respuesta a la pregunta 6 en Babahoyo**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Si	154	79,79%
No	39	20,21%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 6: Respuesta a la pregunta 6 en Babahoyo**



Elaborado por: Edison Anrango

Al igual que la respuesta anterior, el encuestado está muy dispuesto a asistir a un sitio que le ofrezca piscina con toboganes y olas, con una aceptación del 79.79%, solo el 20.21% tuvo una negativa en ésta pregunta.

### 1.4.1.9 Resultado de las encuestas en San Miguel

#### Pregunta 1. ¿Conoce Usted Balsapamba?

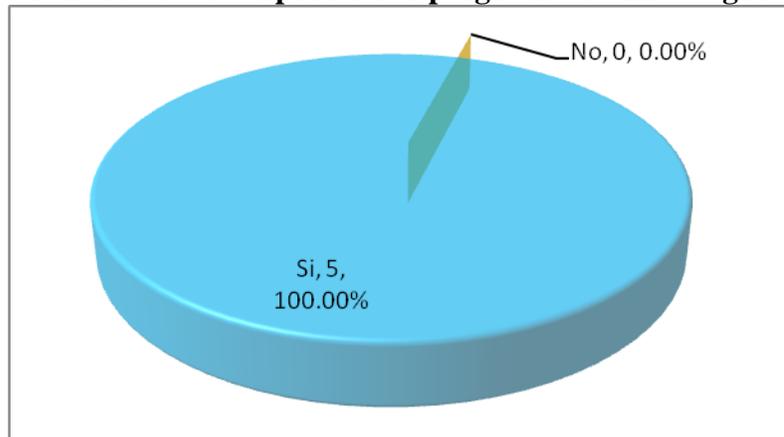
Si No

**Cuadro No. 12: Respuesta a la pregunta 1 en San Miguel**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Si	5	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 7: Respuesta a la pregunta 1 en San Miguel**



Elaborado por: Edison Anrango

Como se puede observar en la gráfica anterior, un 100.00% de la población encuestada en San Miguel conoce Balsapamba, siendo la mayoría, como es lógico, Balsapamba se encuentra muy relacionada por ser cantones conjuntos y los habitantes de San Miguel pasan constantemente por ésta zona.

**Pregunta 6. ¿Asistiría a un balneario en Balsapamba con toboganes y piscinas con olas?**

Si

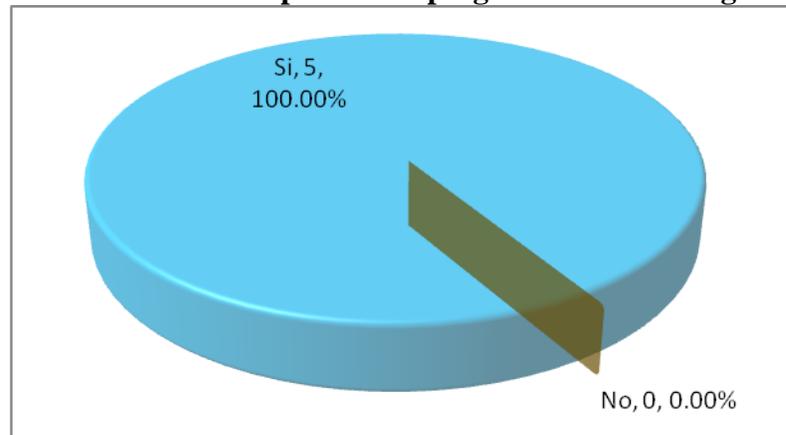
No

**Cuadro No. 13: Respuesta a la pregunta 6 en San Miguel**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Si	5	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 8: Respuesta a la pregunta 6 en San Miguel**



Elaborado por: Edison Anrango

Muy semejante a la respuesta anterior, el encuestado está muy dispuesto a asistir a un sitio que le ofrezca piscina con toboganes y olas, con una aceptación del 100%, puede ser porque es lo que más le gusta de Balsapamba.

#### 1.4.1.10 Resultado de las encuestas en Chillanes

##### Pregunta 1. ¿Conoce Usted Balsapamba?

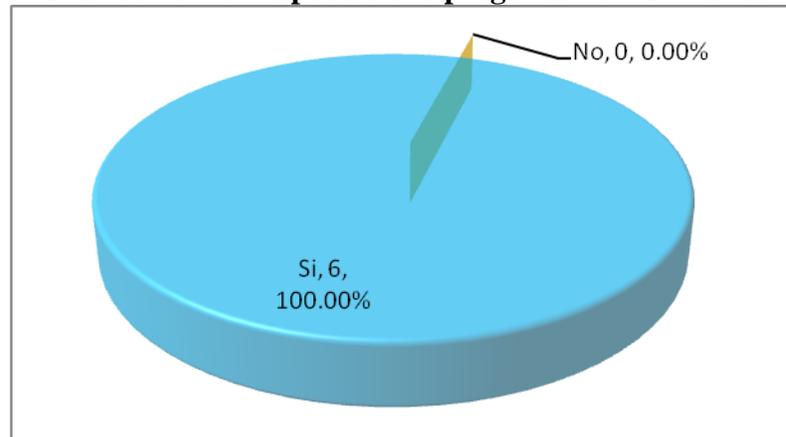
Si No

**Cuadro No. 14: Respuesta a la pregunta 1 en Chillanes**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Si	6	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 9: Respuesta a la pregunta 1 en Chillanes**



Elaborado por: Edison Anrango

Como se puede observar en la gráfica anterior, un 100.00% de la población encuestada en Chillanes conoce Balsapamba, siendo la mayoría, ésta respuesta era de esperar, Balsapamba se encuentra muy relacionada por ser cantones conjuntos y los habitantes de Chillanes pasan constantemente por ésta zona.

**Pregunta 6. ¿Asistiría a un balneario en Balsapamba con toboganes y piscinas con olas?**

Si

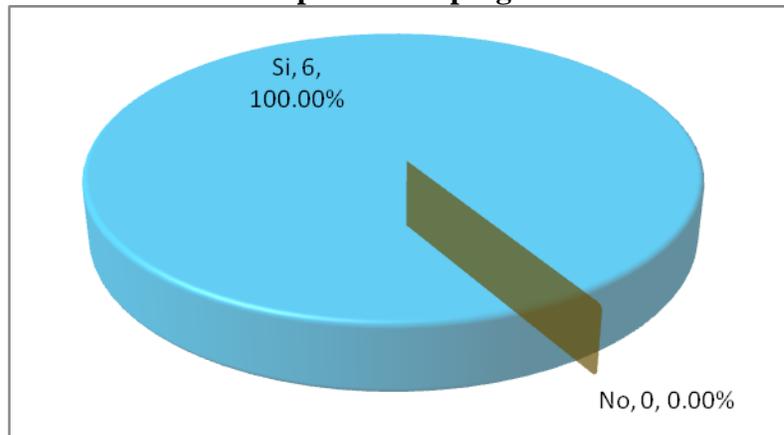
No

**Cuadro No. 15: Respuesta a la pregunta 6 en Chillanes**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Si	6	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 10: Respuesta a la pregunta 6 en Chillanes**



Elaborado por: Edison Anrango

Muy semejante a la respuesta anterior, el encuestado está muy dispuesto a asistir a un sitio que le ofrezca piscina con toboganes y olas, con una aceptación del 100%, probablemente sea lo que más le gusta de Balsapamba.

#### 1.4.1.11 Resultado de las encuestas en Guaranda

##### Pregunta 1. ¿Conoce Usted Balsapamba?

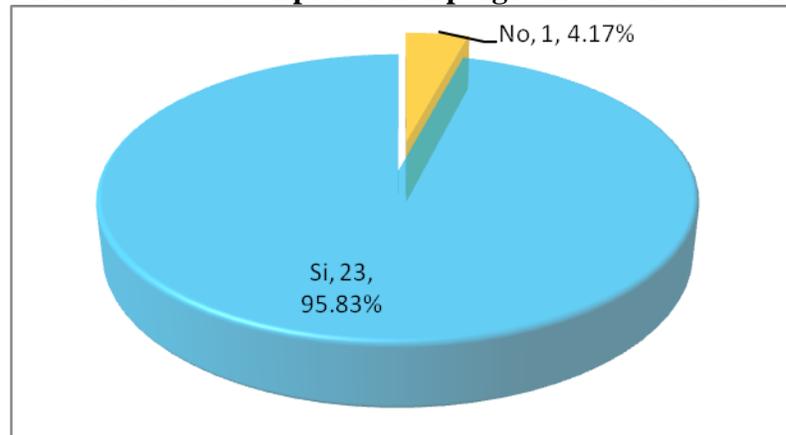
Si No

**Cuadro No. 16: Respuesta a la pregunta 1 en Guaranda**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Si	23	95,83%
No	1	4,17%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 11: Respuesta a la pregunta 1 en Guaranda**



Elaborado por: Edison Anrango

Como se puede observar en la gráfica anterior, un 95.83% de la población encuestada en Guaranda conoce Balsapamba, siendo la mayoría, es muy natural ya que Balsapamba se encuentra muy relacionada por ser cantones conjuntos y los habitantes de Guaranda la visitan en busca de distracción. Solo el 4.17% no la conoce, probablemente haya sido una persona nueva en el cantón.

**Pregunta 6. ¿Asistiría a un balneario en Balsapamba con toboganes y piscinas con olas?**

Si

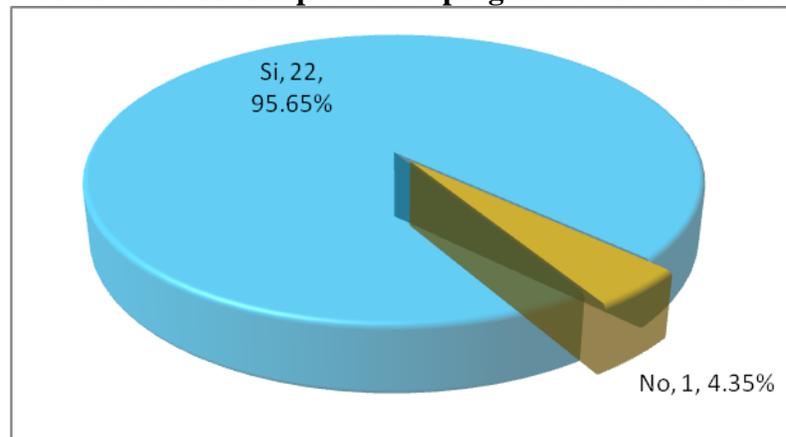
No

**Cuadro No. 17: Respuesta a la pregunta 6 en Guaranda**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Si	22	95,65%
No	1	4,35%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 12: Respuesta a la pregunta 6 en Guaranda**



Elaborado por: Edison Anrango

Muy parecida a la respuesta anterior, el encuestado está muy dispuesto a asistir a un sitio que le ofrezca piscina con toboganes y olas, con una aceptación del 95.65% y una negativa de tan solo el 4.35%.

#### 1.4.1.12 Conclusiones estadísticas de las encuestas realizadas

Del trabajo de campo realizado podemos concluir en resumen por cada pregunta lo siguiente:

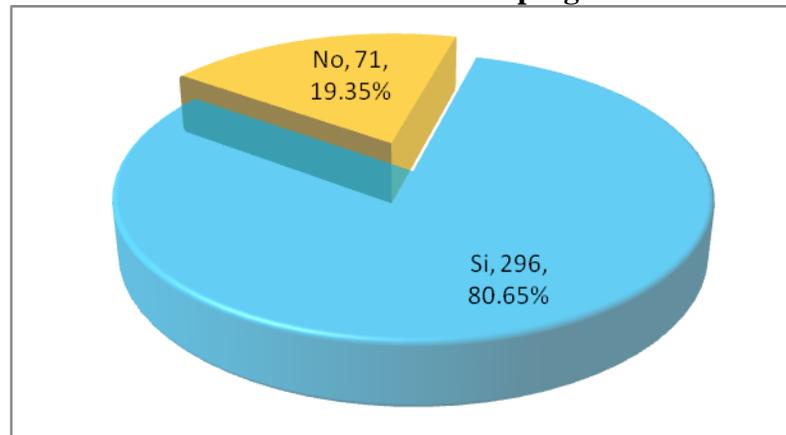
De la pregunta No. 1 ¿Conoce usted Balsapamba? Tenemos el siguiente acumulado:

**Cuadro No. 18: Acumulada pregunta 1**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Si	296	80,65%
No	71	19,35%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 13: acumulado pregunta 1**



Elaborado por: Edison Anrango

El 80.65% conocen Balsapamba de todos los encuestados y solamente un 19.35% no la conocen. Lo que nos da una muy buena holgura para trabajar con una amplia población de potenciales clientes.

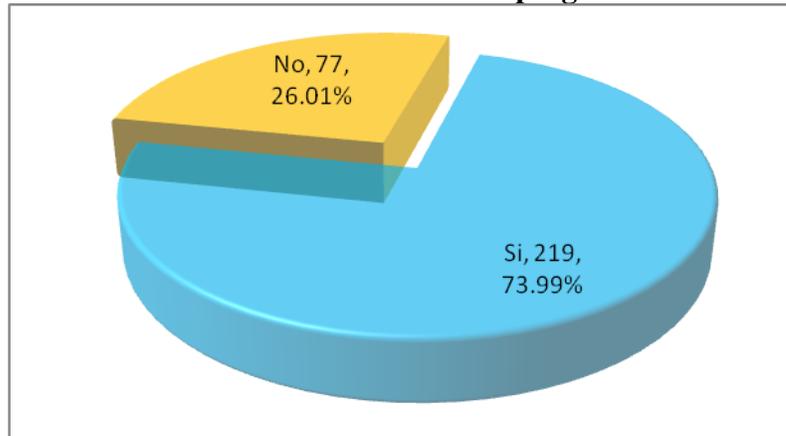
De la pregunta No. 2 ¿Usted consideraría a Balsapamba como un destino para visitar en su tiempo libre? Tenemos el siguiente acumulado:

**Cuadro No. 19: acumulada pregunta 2**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Si	219	73,99%
No	77	26,01%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 14: acumulado pregunta 2**



Elaborado por: Edison Anrango

La respuesta fue muy mayoritaria con una aceptación del 73.99% de que si consideran a Balsapamba como un sitio para visitar en los tiempos libres, mientras que solo un 26.01% contestó negativamente.

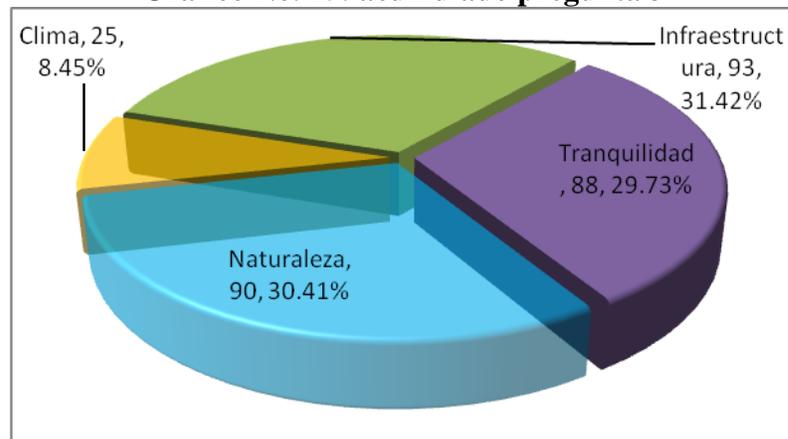
De la pregunta No. 3 ¿Qué es lo que más le gustó de su visita a San miguel y/o Balsapamba? Tenemos el siguiente acumulado:

**Cuadro No. 20: acumulada pregunta 3**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Naturaleza	90	30,41%
Clima	25	8,45%
Infraestructura	93	31,42%
Tranquilidad	88	29,73%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 15: acumulado pregunta 3**



Elaborado por: Edison Anrango

La distribución para esta pregunta fue muy variada, y equitativa, teniendo similares porcentajes las opciones de: naturaleza, infraestructura y tranquilidad con alrededor del 30% y solamente el clima tuvo una baja aceptación con solo el 8.45% de ocurrencia.

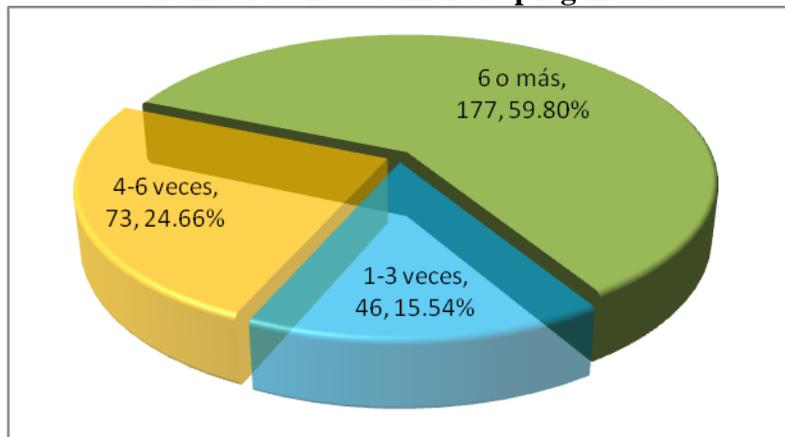
De la pregunta No. 4 ¿Cuántas veces ha visitado usted Balsapamba y/o San Miguel en un año? Tenemos el siguiente acumulado:

**Cuadro No. 21: acumulada pregunta 4**

Respuesta	cantidad	porcentaje
1-3 veces	46	15,54%
4-6 veces	73	24,66%
6 o más	177	59,80%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 16: acumulado pregunta 4**



Elaborado por: Edison Anrango

La distribución para esta pregunta nos dice que el 59.80% ha visitado Balsapamba por más de 6 veces en el año, además el 24.66% la ha visitado entre 4 y 6 veces y solo el 15.54% la ha visitado de 1 a 3 veces, lo que nos refleja una muy buena afluencia de turistas hacia el sector donde se realiza el proyecto.

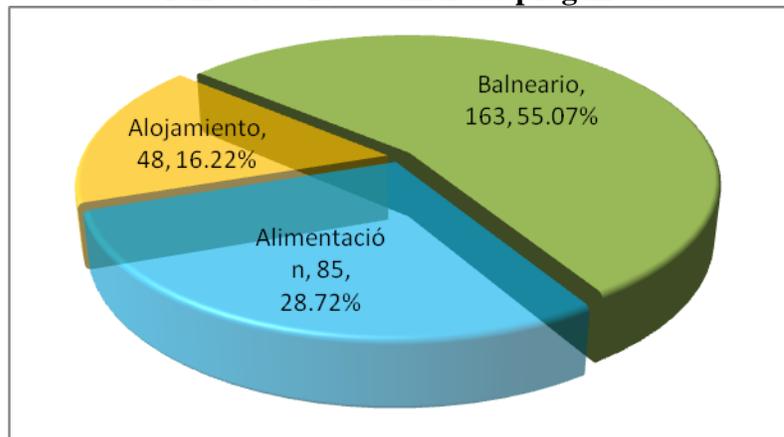
De la pregunta No. 5 ¿Qué es lo que más le gustó de su visita a San Miguel y/o Balsapamba? Tenemos el siguiente acumulado:

**Cuadro No. 22: acumulada pregunta 5**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Alimentación	85	28,72%
Alojamiento	48	16,22%
Balneario	163	55,07%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 17: acumulado pregunta 5**



Elaborado por: Edison Anrango

Las respuestas acumuladas de la población nos refleja un alto interés por el balneario o las piscinas, con una aceptación del 55.07%, seguida por la alimentación con el 28.72% que nos dice que debemos tener restaurante dentro del proyecto y una ocurrencia del 16.22% que estarían interesados en el alojamiento.

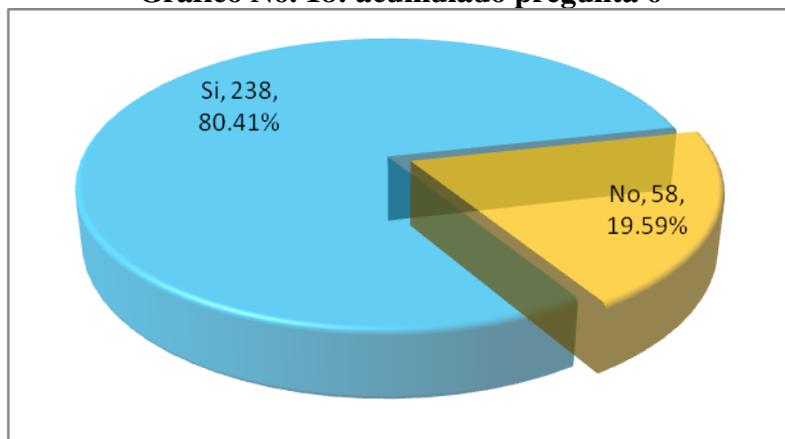
De la pregunta No. 6 ¿Asistiría a un balneario en Balsapamba con toboganes y piscinas con olas? Tenemos el siguiente acumulado:

**Cuadro No. 23: acumulada pregunta 6**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Si	238	80,41%
No	58	19,59%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 18: acumulado pregunta 6**



Elaborado por: Edison Anrango

Siendo que la mayoría de las personas gusta de la piscina, mejor aún si tiene olas, ya que un 80.41% respondió positivamente a ésta pregunta y solo un 19.59% respondió en forma negativa, solidificando la inversión de una piscina que tenga la novedosa opción de las olas.

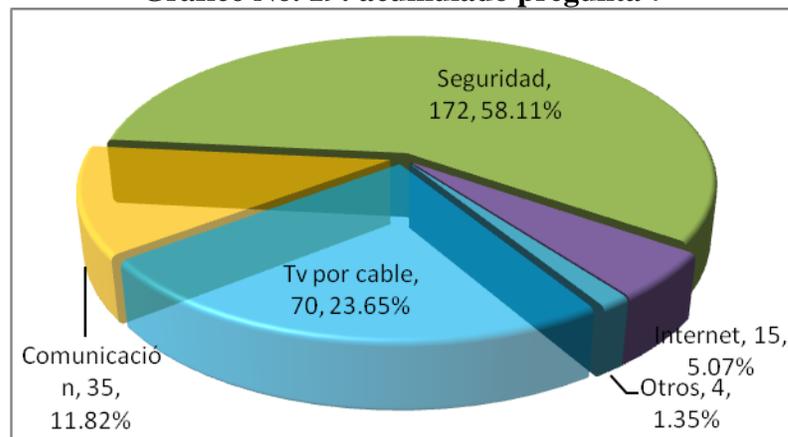
De la pregunta No. 7 ¿Qué aspectos y servicios considera usted importantes para escoger un lugar de alojamiento? Tenemos el siguiente acumulado:

**Cuadro No. 24: acumulada pregunta 7**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Tv por cable	70	23,65%
Comunicación	35	11,82%
Seguridad	172	58,11%
Internet	15	5,07%
Otros	4	1,35%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 19: acumulado pregunta 7**



Elaborado por: Edison Anrango

El perfil para un buen alojamiento, según los gustos de los encuestados está mayormente en la seguridad, con un 58.11% de ocurrencia, mientras que el gusto por la televisión por cable se encuentra en el 23.65%, seguida por la comunicación con el 11.82% y el internet con el 5.07% reflejando la importancia en la actualidad de la seguridad personal y familiar.

De la pregunta No. 8 ¿Qué clase de alimentación le gustaría encontrar en la hostería?

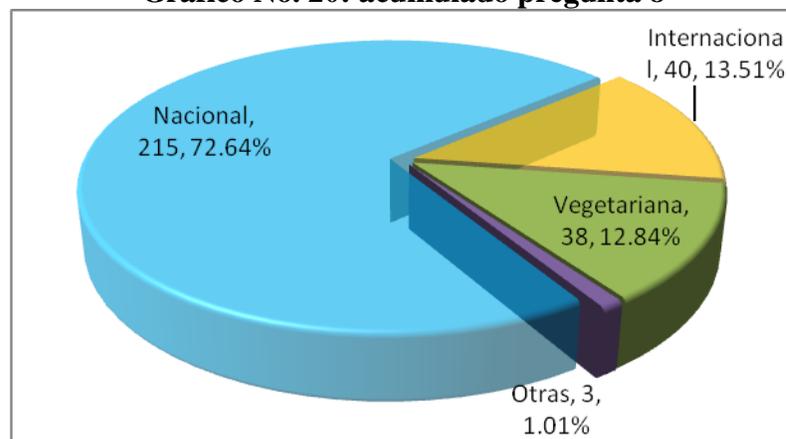
Tenemos el siguiente acumulado:

**Cuadro No. 25: acumulada pregunta 8**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Nacional	215	72,64%
Internacional	40	13,51%
Vegetariana	38	12,84%
Otras	3	1,01%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 20: acumulado pregunta 8**



Elaborado por: Edison Anrango

El encuestado fue muy contundente al responder por su gusto en la comida nacional con el 72.64% de ocurrencia, mientras que un 13.51% estuvo interesado en la comida internacional y solo el 12.84% quería un tipo de comida vegetariana..

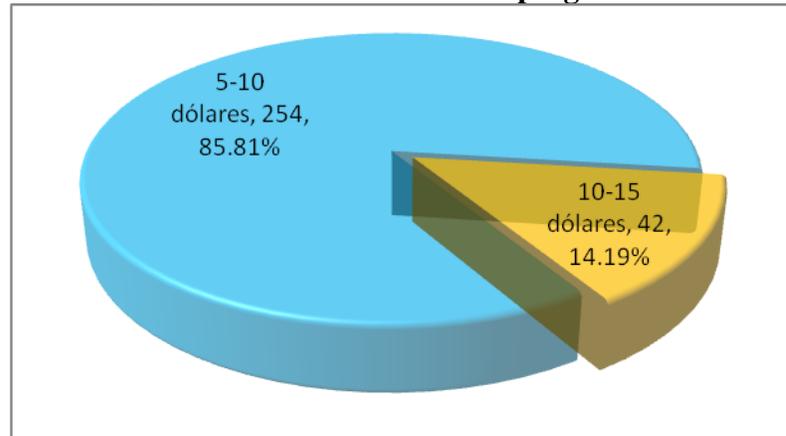
De la pregunta No. 9 ¿Qué precios está dispuesto a pagar por servicio de un complejo turístico en Balsapamba? Tenemos el siguiente acumulado:

**Cuadro No. 26: acumulada pregunta 9**

Respuesta	cantidad	porcentaje
5-10 dólares	254	85,81%
10-15 dólares	42	14,19%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 21: acumulado pregunta 9**



Elaborado por: Edison Anrango

El presupuesto de la población encuestada está entre los 5 y 10 dólares con un 85.81% de probabilidad, mientras que el presupuesto entre 10 y 15 dólares solo tiene una ocurrencia del 14.19% representando una gran minoría, por lo que se tendrá que estimar los cálculos de ingresos y ventas en base a esta pregunta.

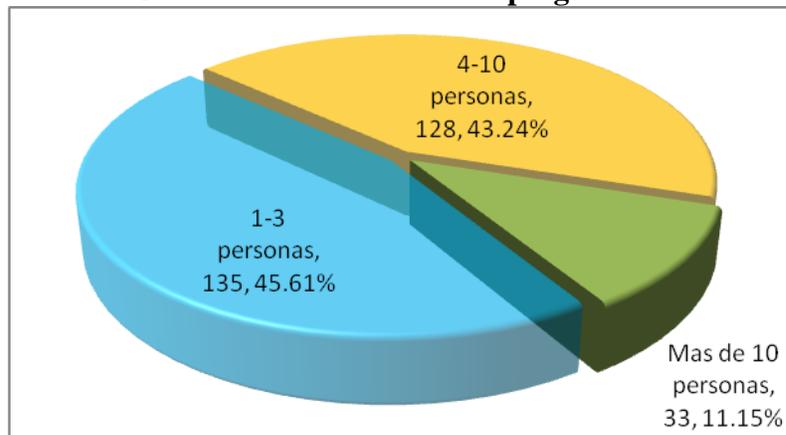
De la pregunta No. 10 ¿Habitualmente cuántas personas viajan con usted cuando asiste a un complejo turístico? Tenemos el siguiente acumulado:

**Cuadro No. 27: acumulada pregunta 10**

Respuesta	cantidad	porcentaje
1-3 personas	135	45,61%
4-10 personas	128	43,24%
Mas de 10 personas	33	11,15%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 22: acumulado pregunta 10**



Elaborado por: Edison Anrango

Las respuestas a esta pregunta reflejan que de la totalidad de los encuestados, el 45.61% viajan entre 1 y 3 personas, mientras que el 43.24% viajan en grupos más grandes entre 4 y 10 personas, lo que hace entender que existen reuniones previas y planificación para los viajes a los sitios de entretenimiento. Solo el 11.15% de encuestados viajan en grupos mayores de 10 personas.

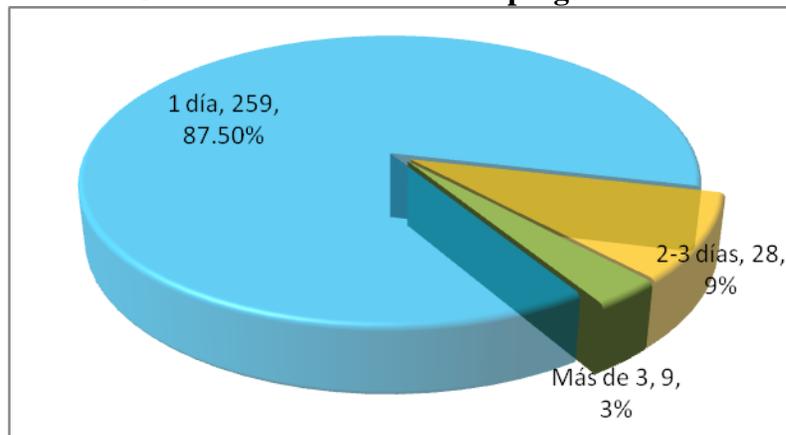
De la pregunta No. 11 ¿Cuándo usted sale a un complejo turístico habitualmente qué tiempo se queda? Tenemos el siguiente acumulado:

**Cuadro No. 28: acumulada pregunta 11**

Respuesta	cantidad	porcentaje
1 día	259	87,50%
2-3 días	28	9,46%
Más de 3	9	3,04%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 23: acumulado pregunta 11**



Elaborado por: Edison Anrango

De los encuestados, el 87.50% viajan por un día, en busca de sana diversión para toda su familia, mientras que un 9.46% se quedan entre 2 y 3 días, que sería nuestra población de turista nacional interesada en hospedaje, tan solo el 3.04% se quedan por más de 3 días.

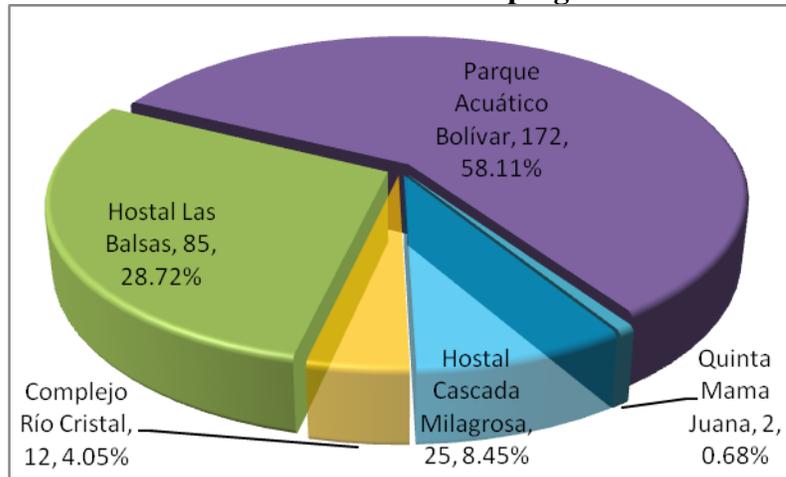
De la pregunta No. 12 ¿Qué complejos turísticos conoce en Balsapamba y/o San Miguel? Tenemos el siguiente acumulado:

**Cuadro No. 29: acumulada pregunta 12**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Hostal Cascada Milagrosa	25	8,45%
Complejo Río Cristal	12	4,05%
Hostal Las Balsas	85	28,72%
Parque Acuático Bolívar	172	58,11%
Quinta Mama Juana	2	0,68%
<b>TOTAL</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 24: acumulado pregunta 12**



Elaborado por: Edison Anrango

Los lugares más concurridos y por tanto conocidos de los encuestados está distribuidos en las respuestas anteriores, siendo el mayormente nombrado el Parque Acuático Bolívar el más nombrado con el 58.11%, seguido por la Hostal Las Balsas con el 28.72%, el resto son poco conocidos.

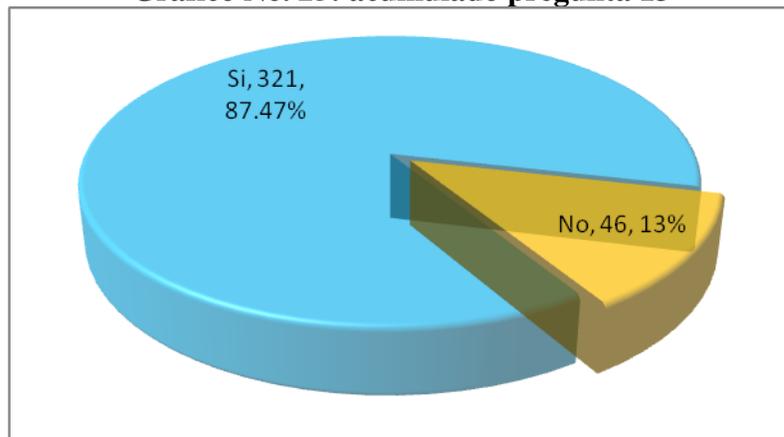
De la pregunta No. 13 Balsapamba es un sector con hermosos paisajes como cascadas, clima templado y gente amable a 3 horas de Guaranda y Babahoyo ubicada en la carretera a la costa. ¿Le gustaría visitarla? Tenemos el siguiente acumulado:

**Cuadro No. 30: acumulada pregunta 13**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Si	321	87,47%
No	46	12,53%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 25: acumulado pregunta 13**



Elaborado por: Edison Anrango

Del total de las personas, conocedoras y no conocedoras de Balsapamba, el 87.47% están interesados en visitarla y solo el 12.53% no tienen interés en hacerlo. El porcentaje de interesados es el suficiente para determinar que se tendrán los suficientes clientes para el proyecto.

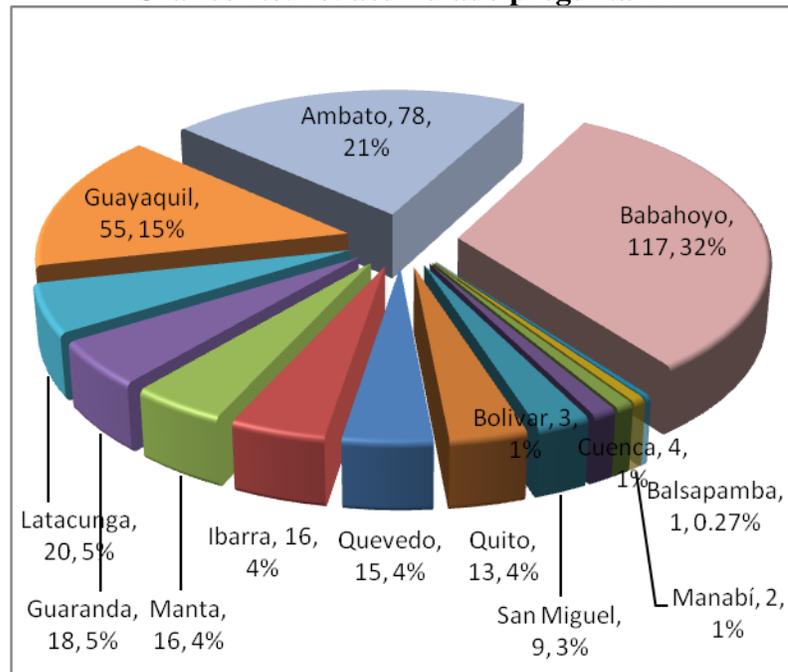
De la pregunta No. 14 ¿De dónde es usted? Tenemos el siguiente acumulado:

**Cuadro No. 31: acumulada pregunta 14**

Respuesta	cantidad	porcentaje
Balsapamba	1	0,27%
Manabí	2	0,59%
Bolívar	3	0,82%
Cuenca	4	1,09%
San Miguel	9	2,45%
Quito	13	3,55%
Quevedo	15	4,09%
Ibarra	16	4,36%
Manta	16	4,36%
Guaranda	18	4,91%
Latacunga	20	5,32%
Guayaquil	55	14,99%
Ambato	78	21,29%
Babahoyo	117	31,90%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Gráfico No. 26: acumulado pregunta 14**



Elaborado por: Edison Anrango

Analizando la pregunta anterior, podemos observar que la mayor parte de personas encuestadas son de Babahoyo, con un 31.90% de ocurrencia, le sigue Ambato con el 21.29% y Guayaquil con el 14.99%, el resto están por debajo del 5%, sumando un porcentaje total del 31.82%.

### **Conclusiones**

- 259 personas que representan el 87% de los encuestados se quedan 1 día cuando visitan un complejo turístico, **lo que significa que debemos tener pocas cabañas en nuestro complejo turístico pues no hay mucha acogida de alojamiento.**
- 219 personas que representa el 74% consideran a Balsapamba como un destino para visitar, 177 personas han visitado Balsapamba más de 6 veces en el año, **lo que nos demuestra que hay muchos turistas que visitan el lugar y que podrían ser nuestros clientes potenciales.**

## **1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo.

Mientras que en los bienes físicos se tienen generalmente *cualidades que se buscan*, (olor, sabor, forma, precio, etc.), en los servicios se tiende más a las cualidades de experiencia, (solo después de recibido el servicio) y hasta a cualidades de creencia, los cuales son los más difíciles de evaluar.

Según Iván Thompson (2007) en términos generales, “la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la oferta) y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos”.<sup>3</sup>

La demanda para Laura Fisher es “la cantidad de bienes y servicios que los agentes económicos desean y pueden comprar a un precio dado en un período determinado. En teoría la demanda y la oferta son los dos componentes básicos que fijan el precio de los bienes y servicios. Es el deseo de cualquier persona por adquirir un bien o servicio económico”.<sup>4</sup>

Extrayendo una definición propia, adaptada de los conceptos anteriores podemos decir que: la demanda de servicios para el proyecto turístico está dada por la cantidad de personas que visiten el sector de la parroquia de Balsapamba, cantón San Miguel y que debido a su constante crecimiento de visitantes los días feriados y fines de semana, requieren de la mayor cantidad de empresas o personas que ofrezcan el servicio de hospedaje, para satisfacer sus necesidades de alojamiento, alimentación, guías turísticos, seguridad y demás necesidades que ocurran. Esta demanda estará íntimamente relacionada con el crecimiento de la comunidad y por ende, de la economía del país.

### **1.5.1 Clasificación**

La demanda para el presente proyecto estará dada por los habitantes provenientes de las cuatro poblaciones estudiadas que son: Ambato, Babahoyo, San Miguel, Chillas y Guaranda.

---

<sup>3</sup> Thompson Iván, El mercado moderno de Sudamérica, Pág. 91.

<sup>4</sup> Fisher Laura, Mercadotécnica, Pág. 140

En definitiva la clasificación de la demanda estará dada por: turistas de la localidad, turistas nacionales y turistas internacionales.

Los turistas de la localidad son los habitantes que viven dentro del cantón Balsapamba, y que gustan de distraerse principalmente en las piscinas, sauna, turco, hidromasaje y el spa.

Los turistas nacionales son aquellos que provienen de otras provincias y de otros cantones, los cuales buscan pasar momentos agradables de distracción utilizando las instalaciones del complejo, alimentarse en forma sana, nutritiva y exquisita, darse una caminata alrededor de la naturaleza e inclusive hospedarse en las cabañas de dicho complejo.

Los turistas internacionales son aquellos provenientes de otros países y que son incluidos en los diferentes paquetes que ofrecen las agencias de turismo a nivel mundial para visitar Balsapamba, por las maravillas que existen y por la amabilidad de su gente, estos turistas buscarán esencialmente hospedaje, alimentación y diversión sana y aire puro.

### **1.5.2 Factores que afectan a la demanda**

El objetivo del análisis de los factores que afectan a la demanda es determinar cuáles son las fuerzas que influyen en los requerimientos del mercado con respecto al servicio que se ofrece.

La demanda se ve influida por diversos factores que determinan su magnitud: incrementos, decrementos o tendencias. Con base a ello se puede establecer la potencialidad del mercado y las posibles reacciones de los demandantes.

Los factores que mayormente afectan a la demanda y deben analizarse son:

### **Hábitos de distracción, de vacacionales y de turismo**

A nivel nacional, el ecuatoriano gusta de distraerse en sus días libres, esto es los días sábados y domingos (en la mayor parte de los casos), buscando diferentes lugares a donde viajar o visitar, siendo el salir de su habitad lo más recurrente según las experiencias propias del investigador.

Los habitantes locales buscan en la noche los lugares clásicamente nocturnos como bares y discotecas, mientras que con la familia buscan las piscinas, los restaurantes o algún lugar en el que brille la naturaleza en su esplendor.

Quienes viven en los cantones y ciudades grandes, buscan salir de sus casas y dar un pequeño viaje en busca de aventuras, relajamiento, comida y espacios verdes.

El turista internacional en general busca casi lo mismo que el turista de las grandes ciudades, que es un lugar sano, limpio, con aire puro, gente amable, precios moderados y garantía en su seguridad personal.

### **Tamaño y Crecimiento de la Población**

El crecimiento de la población es determinante y directamente relacionado con el crecimiento de la demanda, ya que a mayor población, mayor cantidad de potenciales clientes que demandan del servicio.

Si bien es cierto que Balsapamba tiene un tamaño pequeño de población, es visitada por los habitantes de los cantones circundantes y muy acogida por las personas y viajeros de las provincias más cercanas.

## **Gustos y Preferencias**

Los gustos y preferencias del turista ecuatoriano, así como del internacional influyen sobremanera en la demanda, ya que es bien conocida la necesidad humana de respirar aire puro y de cambiar su ambiente, siendo éste motivo, uno de los principales generadores de ingresos para todos los servicios de hoteles en el mundo.

Para el presente caso, exclusivamente, podemos decir que el gusto del turista local y nacional es el de buscar nuevos ambientes y nuevas diversiones como las que ofrece el presente proyecto que es el de la piscina de olas, el spa y las piscinas para niños, que dicho de paso, es fundamental para las familias con niños pequeños

## **Precios**

El mercado ecuatoriano está muy influenciado por el precio, inclusive actualmente la crisis mundial ha obligado al consumidor a escoger lo más económico, impactando inclusive en el turista internacional que se interesa en los paquetes de bajos precios pero con todo incluido.

Para el presente proyecto, el precio será muy importante para entrar en el mercado y satisfacer la demanda con facilidad, atrayendo a una gran cantidad de turistas y consumidores por las bondades ofertadas muy equipadas con el precio pagado.

### **1.5.3 Análisis histórico de la demanda**

La demanda histórica del servicio estará íntimamente relacionada con las poblaciones en estudio que son: Ambato, Babahoyo, San Miguel, Chillanes y Guaranda.

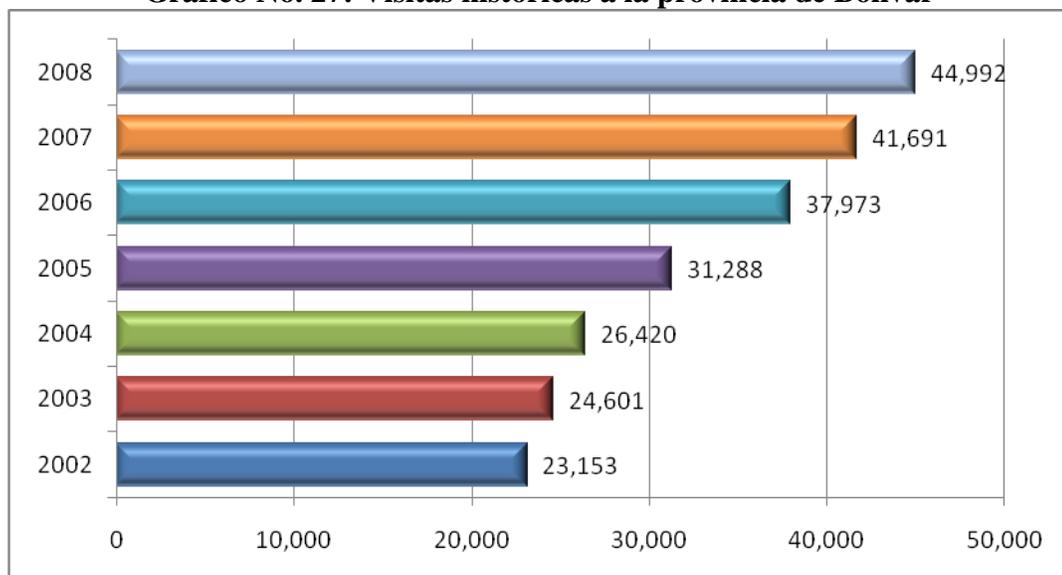
Para determinar la demanda histórica la presente investigación se sustentará en las visitas turísticas históricas a la provincia de Bolívar, datos que se obtendrán del Ministerio de Turismo desde el año 2001 hasta el año 2008.

**Cuadro No. 32: Datos históricos de las visitas turísticas a Bolívar**

años	total
2001	21.947
2002	23.153
2003	24.601
2004	26.420
2005	31.288
2006	37.973
2007	41.691
2008	44.992

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

**Gráfico No. 27: Visitas históricas a la provincia de Bolívar**



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Como se puede observar en la tabla anterior, la proyección de la población que visita frecuentemente la provincia de Bolívar va en un constante crecimiento, casi duplicando desde el año 2002 hasta el año 2008, ocurriendo éste fenómeno

probablemente por los resultados de una economía dolarizada que puede generar estabilidad económica y recursos para gastar en diversión y entretenimiento.

#### **1.5.4 Demanda actual del servicio: interna y / o externa**

La demanda actual del servicio, durante el 2009 no ha presentado variaciones considerables, especialmente por la contracción económica debido a la crisis mundial. No se disponen datos de los principales centros de distracción y entretenimiento de las poblaciones investigadas, por lo que solo a través de la investigación observacional se puede decir que el impacto en el sector servicios y especialmente en lo referente a balnearios, complejos turísticos y semejantes, la asistencia ha sido masiva, sin afectar sobremanera en sus economías.

Lo que sí podría ser afectado es el sector hotelero, que por el momento no ha presentado sus datos económicos pero que ha anunciado que “a nivel nacional hay una caída del 3% respecto al año pasado”<sup>5</sup>.

#### **1.5.5 Proyección de la demanda**

La proyección de la demanda se la hará a través de regresiones lineales utilizando los datos obtenidos de las visitas históricas de la provincia de Bolívar desde el año 2009 al 2013.

$$\hat{Y} = a + b X$$

(Ecuación No. 1)

$$\bar{Y} = 275.57 + 14.15(X)$$

---

<sup>5</sup> Diario El Expreso de Guayaquil, Nota “Viajes austeros”, declaraciones del Gerente General del Gran Hotel Guayaquil realizadas el 15 de septiembre del 2009.

En donde  $\hat{y}$  es el valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente  $x$ ,  $a$  es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje y,  $b$  es la pendiente de la línea de regresión y  $x$  es el valor específico de la variable independiente.

El coeficiente de correlación lineal calculado dio un total de **0.93776**, muy cercano a 1 por lo que se deduce que el coeficiente es fuerte y directo.

$$r = \frac{(SS_{xy})^2}{SS_x SS_y} = \frac{(148.9333)^2}{(137.73333)(171.73333)} = 0,93776 \approx 0,94$$

$$a = \bar{Y} - b \bar{X} = 275,57 - 14.153,70(0) = 275.57$$

(Ecuación No. 2)

$$b = \frac{S_{xy}}{S_x^2} = \frac{1/5 \sum XY - \bar{X} \bar{Y}}{1/5 \sum X^2 - \bar{X}^2} = \frac{56.614 - 275.57(2,23)}{4 - 0^2} = \frac{56.614}{4} = 14,15$$

(Ecuación No. 3)

**Cuadro No. 33: Proyección de la demanda hasta el año 2014**

Año	Demanda
	proyectada
2009	332.186
2010	346.339
2011	360.493
2012	374.646
2013	388.800
2014	402.953

Elaborado por: Edison Anrango

## **1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

La oferta está constituida por la competencia y servicios sustitutos del presente proyecto.

### **1.6.1 Clasificación**

La oferta del presente proyecto está dada por los siguientes servicios:

- Hospedaje y hotelero
- Servicio de piscina
- Servicio de sauna, turco o semejantes
- Discotecas
- Restaurantes

### **1.6.2 Factores que afectan a la oferta**

La oferta está principalmente afectada por los factores macroeconómicos de crecimiento como: la inflación, la Población Económicamente Activa, el desempleo, el turismo nacional e internacional y la estabilidad económica en sí.

A mayor estabilidad económica, mayor inversión hotelera, mayores inversiones en negocios pequeños y medianos como discotecas, restaurantes y piscinas. Solo un desempleo bajo puede impulsar un crecimiento en los negocios que se verán acogidos por los asalariados y sus familias.

Adicionalmente, la oferta se ve afectada por la mano de obra, ya que si la mano de obra es escasa o muy cara, la oferta podría reducir significativamente al verse afectadas las ganancias del proyecto.

Para el Complejo Turístico en estudio, los factores principales que afectarán la oferta serán las regularizaciones estatales en lo que refiere a la política macroeconómica, como se dijo al principio.

### **1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta**

La oferta actual está dada por los diferentes centros recreacionales existentes en el sector, esto es, la competencia directa o indirecta.

Los servicios que ofrece la competencia, principalmente, son alimentación, alojamiento, caminatas guiadas, alimentación tipo menú con opción a platos vegetarianos, observación de flora y fauna con guías especializados, excursiones, transporte y piscina.

Al realizar un recorrido por sus instalaciones observamos los servicios que brindan a sus clientes, los procesos empleados para tratamiento de desechos y políticas de conservación del ambiente

De igual manera se puede observar que las instalaciones no se encuentran en muy buen estado, a excepción del Parque Acuático Bolívar cuyo promotor es el Consejo Provincial, el cual si ofrece comodidad y limpieza.

Actualmente, Balsapamba cuenta con competencia directa e indirecta muy reducida para el nivel del proyecto en estudio. La directa solamente está conformada por el Parque Acuático Bolívar y la indirecta por varios hoteles y hostales que se detallarán a continuación, pero que no brindan las ventajas integrales del Complejo en estudio.

**Cuadro No. 34: Capacidad histórica de la oferta**

Años	Parque Acuático Bolívar	Complejo Río Cristal	Hostal Las Balsas	Hostal La Cascada Milagrosa	La Quinta de mama Juana	Total Anual
2002	0	1.560	2.880	3.840	4.320	12.600
2003	4.800	1.607	3.024	4.262	4.622	18.316
2004	6.240	1.655	3.175	4.731	4.946	20.747
2005	10.608	1.705	3.334	5.252	5.292	26.191
2006	19.094	1.756	3.501	5.829	5.663	35.843
2007	35.325	1.808	3.676	6.471	6.059	53.338
2008	40.270	1.863	3.859	7.182	6.483	59.658

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

#### **1.6.4 Oferta Actual**

La oferta actual, está dada principalmente por el Parque Acuático Bolívar, el cual también dispone de piscina con olas, muy semejante al que intenta implementar el presente proyecto.

El parque acuático, tiene capacidad para 3.000 personas y sus atractivos principales son la piscina de olas y los 2 toboganes para adultos y niños. También cuenta con sauna, turco, hidromasaje, bar restaurant, cambiadores, áreas verdes y servicio de salvavidas, excepto hospedaje.

El parque Acuático de Bolívar en la parroquia Balsapamba adicionalmente ofrece una piscina de pesca deportiva siendo una política de marketing excelente el de cobrar una entrada solo si se quiere acceder a la piscina ya que el resto del complejo es de libre acceso al público. El Parque está en el Sector el Cristal a 59 Km de Guaranda Capital de la Provincia de Bolívar.

### 1.6.5 Proyección de la oferta

A continuación datos históricos de la oferta en relación a la capacidad instalada de la competencia directa e indirecta y su crecimiento anual.

El coeficiente de correlación lineal calculado para la oferta histórica dio un total de **0.9188**, muy cercano a 1 por lo que se deduce que el coeficiente es fuerte y directo.

$$r = \frac{(SS_{xy})^2}{SS_x SS_y} = \frac{(153,75)^2}{(180,3549)(142,6555)} = 0,91885 \approx 0,92$$

Utilizando la misma metodología de regresiones lineales, se proyecta la oferta para los cinco siguientes años de la siguiente manera:

$$\hat{Y} = a + b X$$

$$\bar{Y} = 32.384 + 8.082(X)$$

**Cuadro No. 35: Proyección de la oferta hasta el año 2014**

año	x	Crecimiento de Turistas
2009	1	64.715
2010	2	72.798
2011	3	80.881
2012	4	88.963
2013	5	97.046
2014	6	105.129

Elaborado por: Edison Anrango

Los cálculos se hicieron en base a las siguientes fórmulas de cálculo matemático:

$$a = \bar{Y} - b \bar{X} = 32.384 - 8.082 (0) = 32.384$$

$$b = \frac{S_{XY}}{S_x^2} = \frac{1/5 \sum XY - \bar{X} \bar{Y}}{1/5 \sum X^2 - \bar{X}^2} = \frac{32.331 - 32.384 (0)}{4 - 0^2} = \frac{32.330}{4} = 8.082$$

### 1.7 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha se la obtiene de la resta de la oferta anual proyectada y la demanda anual proyectada, valor que constituirá en el potencial mercado para el presente proyecto.

Tomando los resultados obtenidos podemos determinar un estimado proyectado de la demanda futura que tendrá el proyecto en los 5 años siguientes.

**Cuadro No. 36: Demanda Insatisfecha Proyectada**

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	INSATISFECHA
2009	49.318	23.999	25.320
2010	53.524	26.059	27.465
2011	57.730	28.119	29.611
2012	61.936	30.179	31.757
2013	66.142	32.239	33.902
2014	70.347	34.300	36.048

Elaborado por: Edison Anrango

Como se puede observar en la tabla anterior, la demanda insatisfecha es creciente, como también es creciente la oferta, la cual deberá cubrir dicha demanda que no ha sido completamente atendida en los servicios que requiere.

## 1.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

A continuación se realizará un análisis del precio del servicio a ofrecer en relación a la competencia directa del proyecto en estudio que es “Creación de un Complejo Turístico en Balsapamba Provincia de Bolívar”.

### 1.8.1 Precios históricos y actuales

Se desconocen los precios históricos de servicios semejantes a los del proyecto, por lo que se expondrá solo los precios actuales y vigentes para el año 2009.

El precio del servicio que mayormente se puede comparar con la competencia está dado por el que cobra el Parque Acuático Bolívar, que gracias a la investigación se ha obtenido el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 37: Ingreso de personas semanal a piscinas**

Número	Personas	Costo de entrada
453	adultos	\$ 2,00
381	niños	\$ 1,00
6	discapacitados	\$ 1,00

**Fuente: Departamento de coordinación del Parque Acuático**

**Elaborado por: Edison Anrango**

El análisis del precio no podrá ir más allá del antes presentado ya que la competencia indirecta es poco representativa y no cumple con las especificaciones y propiedades del presente proyecto.

### 1.8.2 Márgenes de precios: estacionalidad, volumen, forma de pago

El precio del servicio para el presente proyecto está determinado en relación a los costos existentes y si se trata del ingreso a la piscina se relacionará al precio de la competencia directa.

Del total de visitantes que acuden a Balsapamba, según datos del Ministerio de Turismo para el año 2008 los mayores consumos se encuentran en: alimentación, alojamiento y guías, mientras que los demás servicios tienen un muy bajo porcentaje como se indican a continuación:

**Cuadro No. 38: Distribución porcentual del servicio**

Servicio	Porcentaje	En número de turistas	
		Demanda año 2008	Demanda Mensual
Alimentación	57,50%	183.978	15.332
Alojamiento	25,00%	79.991	6.666
Guías	12,00%	38.395	3.200
Otros	5,50%	17.598	1.466
<b>TOTAL</b>		319.962	26.664

**Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador**  
**Elaborado por: Edison Anrango**

La estacionalidad del movimiento turístico está dada directamente por las temporadas vacacionales de la costa y de la sierra, pero como Balsapamba se encuentra entre estas dos regiones importantes, siempre tiene una afluencia de turistas constante durante todo el año, con un repunte en los feriados obligatorios dictaminados por el Gobierno Nacional.

La forma de pago del turista que ingresa a las piscinas es de contado, ya que el precio es económico y popular, mientras que en el caso del hospedaje, los turistas nacionales e internacionales suelen pagar con tarjetas de crédito ya que los montos por hospedaje, alimentación y demás servicios suelen ser un poco elevados.

Con la apreciación anterior, será necesario que el presente proyecto cuente con la tecnología necesaria para poder cobrar en la forma de pago que se ajuste a las necesidades del cliente y que sea en beneficio del proyecto de inversión.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico es aquel mediante el cual definimos los métodos, técnicas, y tecnología empleado para lograr la producción de los bienes o servicios que se van a comercializar.

Además permite proveerse de la información necesaria para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación, que se reflejarán en el análisis de la viabilidad financiera del presente proyecto.

#### **2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

“El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto”

En este caso, el tamaño del proyecto tomará en cuenta varios factores determinantes como son:

##### **2.1.1 Factores determinantes del tamaño**

Las variables que determinan el tamaño del proyecto son:

### **2.1.1.1 El Mercado**

De acuerdo al estudio de mercado realizado, se determina que podemos mantener un máximo de 40 huéspedes, al mismo tiempo; y un mínimo de 12 huéspedes por noche. Sin embargo, cabe determinar que para el Complejo Turístico es de vital importancia abarcar la mayor cantidad de personas posibles de manera que logre la rentabilidad necesaria para cubrir la inversión inicial que requiere.

Pues de acuerdo a la demanda proyectada, el número de turistas crece anualmente de manera considerable, a razón de un 7.5% en promedio anual, por lo que es de gran importancia que la capacidad instalada del Complejo, sea la adecuada, en especial para temporada de vacaciones que es donde más afluencia de turistas existe.

### **2.1.1.2 La Tecnología**

La accesibilidad de factores tecnológicos es un punto a favor para la viabilidad y factibilidad de la construcción de las cabañas, puesto que nos encontramos en un sitio al cual podemos tener fácil acceso a la maquinaria y demás instrumentos para la respectiva construcción.

Con la finalidad de brindar al turista una alternativa moderna en lo que es la distracción en piscina, se construirá una piscina de olas, basada en la forma de las ondas (círculos concéntricos), se caracteriza por ser circular con bordes en forma de playas por todos sus lados y con su impulsor de olas centralizado.

A diferencia de las piscinas de olas existente en nuestro país, la de olas concéntricas tiene playas por todos sus lados y su impulsor o impulsores de olas (a piston hidráulico) en el centro.

Por lo tanto son mas económicas en su construcción (por m<sup>2</sup>) y en su funcionamiento, porque consumen menos energía, empleando la hidráulica que es más eficaz y silenciosa que las turbinas.

Por su forma es más segura, porque no tiene muros verticales y se puede evacuar por cualquier lado simplemente caminando.

Es más natural y bella con playas blancas y oleaje cristalino muy similar al mar y su fondo puede ser decorado con corales para poder bucear.

### **2.1.1.3 Disponibilidad de recursos financieros**

Indudablemente uno de los factores limitantes de la dimensión de un proyecto de inversión es la disponibilidad de recursos financieros.

Estos recursos se requieren para hacer frente tanto a las necesidades de inversión en activos fijos como para satisfacer los requerimientos de Capital de Trabajo.

Los recursos para cubrir las necesidades de un proyecto de iniciativa privada pueden provenir de dos fuentes principales:

- a. Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la(s) empresa(s) que se forme para adquirir, instalar y operar la planta.
- b. De los créditos que se puedan obtener de instituciones bancarias, públicas y privadas.

Dentro del presente estudio, puesto que se pretende construir el Complejo Turístico, la inversión inicial será muy representativa, es por esta razón que para financiar la ejecución de este proyecto es de vital importancia considerar la obtención de financiamiento a través de entidades financieras como el Banco Nacional de Fomento, la Corporación Financiera Nacional, entre otros bancos que apoyan a la ejecución de proyectos para fomentar el turismo.

**Cuadro No. 39: CRÉDITO PARA EL SECTOR DE LA PEQUEÑA  
INDUSTRIA DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO**

DESTINO: SECTOR PEQUEÑA INDUSTRIA, ARTESANÍA, TURISMO, COMERCIO Y SERVICIO	PLAZO	PERÍODO DE GRACIA
Compra de materias primas y materiales para la producción de bienes finales	Hasta 3 años	Sin período de gracia
Compra de insumos inherentes a la prestación de un servicio claramente definido	Hasta 2 años	Sin período de gracia
Capital de trabajo para cubrir los costos directos de operación	Hasta 2 años	Sin período de gracia
Adquisición de productos de consumo final o bienes terminados sean de fabricación nacional o extranjera destinados para la reventa en forma legal (mercaderías)	Hasta 2 años	Sin período de gracia
Compra de maquinarias, equipos, implementos, motores, y herramientas industriales, nuevas.	Hasta 7 años	Hasta 1 año
Compra de vehículos para que sean utilizados en la transportación de producción nacional.	Hasta 5 años	Sin periodo de gracia
Excepcionalmente se podrá financiar la adquisición de maquinaria reconstruida, siempre y cuando el proveedor sea una casa comercial legalmente constituida y otorgue un certificado de vida útil del bien de al menos tres años	Hasta 3 años	Sin periodo de gracia
Compra de muebles, enseres, menaje para la utilización en la actividad	Hasta 3 años	Sin período de gracia
Construcciones, mejoras territoriales, obras de infraestructura, adecuaciones e instalaciones nuevas o usadas	Hasta 10 años	Hasta 2 años

**Fuente:** [www.bnf.fin.ec](http://www.bnf.fin.ec)

**Cuadro No. 40: CRÉDITO DIRECTO DE LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL**

CRÉDITO DIRECTO	
<b>DESTINO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.</li> <li>• Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.</li> <li>• Asistencia técnica.</li> </ul>
<b>BENEFICIARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas naturales.</li> <li>• Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías.</li> <li>• Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.</li> </ul>
<b>MONTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta el 70%; para proyectos nuevos.</li> <li>• Hasta el 100% para proyectos de ampliación.</li> <li>• Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.</li> <li>• Desde US\$ 10,000*</li> <li>• Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total):</li> </ul> <p>*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.</p>
<b>PLAZO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activo Fijo: hasta 10 años.</li> <li>• Capital de Trabajo: hasta; 3 años.</li> <li>• Asistencia Técnica: hasta; 3 años.</li> </ul>
<b>PERÍODO DE GRACIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.</li> </ul>

<b>TASAS DE INTERÉS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital de trabajo: 10.5%;</li> <li>• Activos Fijos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10.5% hasta 5 años..</li> <li>- 11% hasta 10 años.</li> </ul> </li> </ul>
<b>GARANTÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.</li> <li>• La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.</li> </ul>
<b>DESEMBOLSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.</li> </ul>
<b>SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO</b>	<p>Aporte del cliente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción:Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno).</li> </ul> <p>Se financia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.</li> </ul>
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.</li> <li>• Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.</li> <li>• Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.</li> <li>• Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.</li> <li>• Carta de pago de los impuestos.</li> <li>• Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.</li> <li>• Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.</li> <li>• Proformas de la maquinaria a adquirir.</li> <li>• Proformas de materia prima e insumos a adquirir.</li> </ul>

Fuente: [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)

## CRÉDITO PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS OTORGADO POR EL BANCO DEL PICHINCHA

El crédito y facilidad de financiamiento que ofrece el Banco del Pichincha está sujeto a las siguientes condiciones:

- El monto mínimo de crédito es de \$ 15.000.
- No existen montos máximos.
- La garantía puede ser por hipoteca, firmas o prendas.
- El plazo depende del ciclo del negocio del cliente. Generalmente va de 30 a 180 días, renovable.
- La tasa de interés es fija durante el plazo del crédito.

**Cuadro No. 41: TASA DE INTERÉS DEL BANCO CENTRAL DEL  
ECUADOR**

Tasas de Interés			
COMPARACION TASAS <small>ACTIVAS PROMEDIO - REFERENCIALES BCE</small>			
ENERO 2010			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.13	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.97	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.19	Productivo PYMES	11.83
Consumo	18.08	Consumo	18.92
Vivienda	11.11	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.07	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	28.29	Microcrédito Acumulación Simple	33.30
Microcrédito Minorista	30.53	Microcrédito Minorista	33.90

Fuente: [www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/Tasa](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/Tasa)

**Cuadro No. 42: RESUMEN**

<b>RESUMEN DE LAS ENTIDADES DONDE SE PUEDE SOLICITAR PRÉSTAMO</b>						
<b>ENTIDAD</b>	<b>TIPO DE CRÉDITO</b>	<b>MONTO MÁXIMO</b>	<b>PLAZO</b>	<b>TASA DE INTERÉS</b>	<b>GARANTÍAS</b>	<b>PERÍODO DE GRACIA</b>
<b>BANCO NACIONAL DE FOMENTO</b>	Construcciones, mejoras territoriales, obras de infraestructura, adecuaciones e instalaciones nuevas o usadas	Más de \$50.000,00	Hasta 10 años	10%	Certificación de la Central de Riesgos con calificación A o B	Hasta 2 años
<b>CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL</b>	<p>* <b>Activo Fijo:</b> Obras civiles, maquinaria, equipo.</p> <p>* <b>Capital de Trabajo:</b> Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.</p> <p>* <b>Asistencia Técnica</b></p>	Hasta el 70% para proyectos nuevos, desde \$10.000,00	<p>* <b>Activo Fijo:</b> Hasta 10 años</p> <p>* <b>Capital de Trabajo:</b> hasta 3 años</p> <p>* <b>Asistencia Técnica:</b> Hasta 3 años</p>	<p>* <b>Capital de Trabajo:</b> 10.5%</p> <p><b>Activos Fijos:</b></p> <p>* 10.5% hasta 5 años</p> <p>* 11% hasta 10 años</p>	<p>Negocia entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema financiero.</p> <p>En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.</p> <p>La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.</p>	Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
<b>BANCO DEL PICHINCHA</b>	Crédito para Pequeñas y medianas empresas	No existen montos máximos	Depende del ciclo del negocio del cliente. Generalmente va de 30 a 180 días, renovable	17%	Puede ser por hipoteca, firmas o prendas	1 mes

Elaborado por: Edison Anrango

Así también, es necesario especificar que se ha definido la construcción de las cabañas en base al costo de USD 150.00 por metro cuadrado de construcción, incluyendo acabados. Esto implica la construcción completa de las cabañas.

Para el cálculo del tamaño de un proyecto, se ha considerado la capacidad utilizada y la capacidad ociosa de los diferentes períodos de su vida útil y la incidencia de la capacidad utilizada y la capacidad ociosa en los costos unitarios; siendo ésta apta para 30 personas; utilizando al mismo tiempo el servicio, y transformándose en capacidad utilizada aproximadamente para 18 a 21 huéspedes por noche.

También es importante determinar en qué momento el crecimiento del mercado necesita la ampliación de esta capacidad productiva, por lo que se debe proyectar las reinversiones necesarias a futuro.

#### **2.1.1.4 Disponibilidad de mano de obra**

En este caso, la mano de obra representa a todo el personal del que va a necesitar el Complejo Turístico, para la prestación de los diferentes servicios que se va a ofrecer.

El Complejo Turístico dispondrá de Mano de Obra Directa e Indirecta, puesto que un grupo determinado de personas estarán en contacto directo con los clientes en la prestación de los servicios, mientras que otro grupo de personas formarán parte de la Gestión Administrativa del Complejo.

La disponibilidad del personal es un factor muy importante dentro del presente proyecto turístico, pues cuando aumente la clientela, que por lo general sucede en épocas altas, se necesitará contratar más personal para atender las cabañas y el restaurante, y se contratará a gente del sector de Balsapamba y del Cantón.

En el siguiente cuadro se tiene un detalle de todo el personal que se va a requerir para la puesta en marcha del presente proyecto:

**Cuadro No. 43: Requerimiento de Personal**

ÁREA	PERSONAL	NIVEL EDUCATIVO	LUGAR DE DONDE SE VA A CONTRATAR
Administrativa	Administrador	Ing. En Administración	Guaranda
	Secretaria/ Recepcionista	Bachiller	Balsapamba
	Contador	Contador Público Autorizado	Guaranda
Alojamiento	Guía	Ing. en Gestión Turística	Guaranda
	Mucamas	Bachilleres	Balsapamba
Restaurante	Chef	Ing. Gastrónomo	Guaranda
	Ayudantes de Cocina	Bachilleres	Balsapamba
	Posillero	Bachilleres	Balsapamba
	Meseros	Bachilleres	Balsapamba
Piscinas	Cajero (Venta de boletos)	Bachiller	Balsapamba
	Salvavidas	Paramédico	Guaranda
	Encargado de los bienes personales (vestimenta) de los turistas	Bachiller	Balsapamba
Servicios Generales	Personal de Mantenimiento	Bachilleres	Balsapamba
	Personal de Limpieza	Bachilleres	Balsapamba
	Guardias	Bachilleres	Balsapamba

Elaborado por: Edison Anrango

### **2.1.1.5 Disponibilidad de materia prima**

Por la ubicación del Complejo Turístico en Balsapamba, no existe inconveniente con el acceso a las materias primas.

Con respecto de la disponibilidad de la materia prima, se ha visto necesario detallar la que se va a requerir para los dos procesos más importantes:

#### **1. Construcción del Complejo Turístico**

- Cemento
- Arena
- Ripio
- Varilla
- Tubos plásticos
- Madera
- Cableado
- Equipo de iluminación
- Vidrios
- Baterías sanitarias
- Cerámicas
- Ladrillos

#### **1.1 Construcción de la Piscina Normal**

- Tubos plásticos de PVC
- Las entradas y salidas del aspirador
- Depuradora de piscina
- Bomba de Filtro

- Paleta saca hojas
- Material antideslizante a las entradas y salidas de la piscina
- Azulejos

## **1.2 Construcción de la Piscina con olas**

- Tubos plásticos de PVC
- Las entradas y salidas del aspirador
- Bomba de Filtro
- Paleta saca hojas
- Filtros
- Azulejos
- Máquina Boogie Max MW-BM100 para olas de 6 m

## **Insumos para las Piscinas**

- Reguladores de Ph
- Cloro
- Bromo
- Antibacteriales
- Antihongos

### **1.2.1 Equipos**

- 4 x 75KW Turbina de olas de alto rendimiento
- 6 x Válvulas de olas de acero inoxidable
- 6 x Sistema de conducción de aire de acero inoxidable

- 1 x 6KW Compresor de aire
- 1 x Panel de control principal
- 1 x Unidad de control remoto (al costado de la piscina)

Los **proveedores** de todos estos materiales serán: Aquaticacorp, Grupo Corporativo, Acuatecnia, Hidrorelax, empresas ubicadas dentro del país, que se dedican a la construcción de este tipo de sistemas.

## 2. Operación del Complejo

- **Piscinas:** como materia prima para las piscinas es necesario el agua de fuentes naturales del sector, así como también agua potable para lo que se necesitará un sistema de tuberías que acorde a la necesidad se diferenciarán en el tamaño de las mismas.

Por otro lado, se tiene la necesidad de combustible como el gas natural para el calentador de agua de los diferentes servicios, el diesel para el funcionamiento de la maquinaria necesaria para las piscinas y demás áreas del Complejo, y la energía eléctrica para la iluminación en general de todo el complejo.

- **Restaurante:** Dentro de esta área, se ha considerado que la materia prima necesaria serán los productos e insumos pertinentes para la preparación de los diferentes platos que se van a vender a los turistas. Así por ejemplo se deberá adquirir productos como: carnes rojas y blancas, pastas, arroz, azúcar, harina legumbres, verduras, frutas, especias, bebidas frías y calientes.

Por otro lado se tienen los insumos como: utensilios de cocina, mantelería, cristalería, instrumentos de cocina, línea blanca, horno, útiles de limpieza.

- **Alojamiento:** Para brindar un servicio al turista de calidad se necesita: menaje de cama, y útiles de limpieza.

### **2.1.2 Optimización del Tamaño**

En este caso, es de vital importancia que la construcción del Complejo Turístico se lleve a cabo en un área de terreno adecuada, de manera que los diferentes servicios como son los de Restaurant, Alojamiento, y Piscinas brinden el espacio necesario para el esparcimiento de los clientes.

Para optimizar el tamaño del Proyecto se ha tomado como referencia la demanda insatisfecha que fue calculada en el estudio de mercado así como la demanda histórica de turistas que tiene la principal competencia, que es el Parque Acuático Bolívar, pues de esta manera se ha podido determinar que el 40% de la demanda insatisfecha, es decir 29.874 turistas anuales representa a la demanda que el Parque Acuático Bolívar ha logrado captar en sus inicios, de tal manera que de los 29.874 turistas estimados para el primer año de operación del Complejo Turístico, se estima que el 67% es decir 29.874 turistas accedan al servicio de piscinas, el 22% es decir 9.756 turistas accedan al servicio de restaurante y 4.482 turistas accedan al servicio de alojamiento es decir el 12%.

### 2.1.3 Definición de las capacidades de producción

Tomando en cuenta cada una de las áreas de esparcimiento que va a poseer el Complejo Turístico, se ha establecido un estimado de personas para cada área, como se puede observar el detalle en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 44: Detalle del número de personas por día que se pueden recibir en el Complejo**

ÁREA	INFRAESTRUCTURA	DETALLE	# DE PERSONAS QUE SE ESPERA EN EL DÍA
Restaurant		6 mesas 30 sillas	30 personas
Alojamiento	1 Cabaña Simple 2 Cabañas dobles 3 cabañas múltiples	1 cama personal 2 camas personales separadas 1 cama matrimonial y 2 literas	2 personas 8 personas (4 en cada una) 18 personas (6 en cada una)
Piscinas	1 piscina de olas 1 piscina normal	1100 m <sup>2</sup> 230 m <sup>2</sup>	100 personas 40 personas
<b>TOTAL</b>			<b>198 personas</b>

Elaborado por: Edison Anrango

## 2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para efectos de la ubicación final de un proyecto se conocen métodos que combinando factores cualitativos y cuantitativos, permiten estudiar y evaluar las diferentes opciones. Por un lado se listan los factores que se consideran relevantes y se les asigna un puntaje que en alguna forma mide su importancia relativa, por otro lado se identifican 2 o tres alternativas que serán calificadas con base a esos factores. Finalmente cada alternativa arrojará un puntaje que junto con criterios cualitativos determinarán el emplazamiento definitivo.

### 2.2.1 Macrolocalización

El proyecto se desarrollará en la Provincia de Bolívar, Cantón San Miguel, Parroquia de Balsapamba, como se puede apreciar en el mapa a continuación:

**Gráfico No. 28: Provincia de Bolívar**



**Fuente:** [www.ame.gov.ec/frontEnd/municipios](http://www.ame.gov.ec/frontEnd/municipios)

El Nombre Oficial del Cantón es San Miguel de Bolívar, se encuentra limitado al Norte por el cantón Chimbo y el cantón Guaranda; al Sur por el cantón Chillanes; al Este por el cantón Colta (Prov. Chimborazo) y al Oeste, por el cantón Montalvo (Prov. De Los Ríos).

El cantón San Miguel se encuentra dividido políticamente en 6 parroquias rurales; más la cabecera cantonal.

1. Balsapamba
2. Bilovan
3. Regulo de Mora

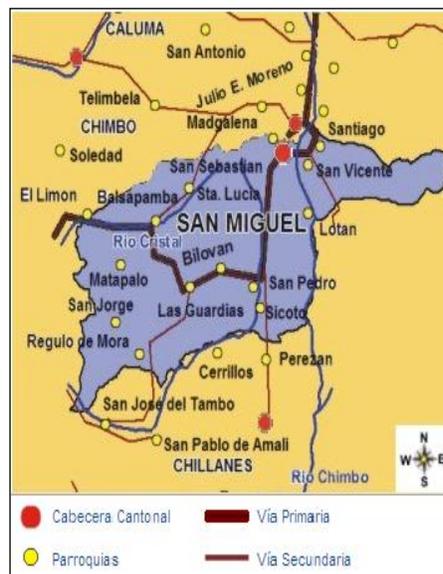
4. San Pablo de Atenas.
5. San Vicente
6. Santiago

El clima de Balsapamba fluctúa entre los 7 grados hasta los 18 grados centígrados.

### 2.2.2 Microlocalización

La Parroquia de Balsapamba se encuentra en el Cantón San Miguel y está ubicada a 250 Km, de Quito y a 184 km, de Guayaquil, constituye el punto de enlace entre la Costa y La Sierra.

**Gráfico No. 29: Balsapamba**



Fuente: Google map

### **2.2.2.1 Criterios de Selección de alternativas**

Se ha considerado de vital importancia que para determinar la localización adecuada del Complejo Turístico, dentro del poblado de Balsapamba, los criterios de selección de alternativas que se deben tomar en cuenta son:

1. Vías de acceso.
2. Cercanía al centro de la parroquia.
3. Abastecimiento de insumos de agua
4. Competencia.
5. Disponibilidad de servicios básicos.
6. Disponibilidad de terreno

Estos criterios se pueden trabajar cualitativamente, dándoles una ponderación que dependa de las condiciones y características del proyecto, así también como de la visión del proyectista.

#### ***2.2.2.1.1 Vías de acceso***

Debido a que el Complejo Turístico va a estar ubicado en la Parroquia de Balsapamba lo más aconsejable es que tenga cercanía a todas las vías de acceso para que las personas puedan trasladarse y moverse con facilidad hacia el centro de la parroquia.

#### ***2.2.2.1.2 Cercanía al centro de la Parroquia***

El Complejo debido a los servicios que pretende prestar necesita estar ubicado lo más cerca posible del Centro de la Parroquia, pues de esta manera los turistas podrán acceder con mayor facilidad hacia el complejo.

#### ***2.2.2.1.3 Abastecimiento de insumos de agua***

En el sector donde se va a construir el Complejo Turístico cuenta con agua potable, donde la fuerza del agua es muy fuerte, además en el sector hay varios pozos de agua de las edificaciones aledañas lo que nos abastece suficientemente de insumos de agua para el Complejo.

#### ***2.2.2.1.4 Competencia***

Determinar la competencia que se tiene alrededor también es muy importante tomar en cuenta para realizar, analizar y plantear las debidas estrategias para competir. En este caso la principal competencia vendría a ser el Parque Acuático de Bolívar.

#### ***2.2.2.1.5 Disponibilidad de Servicios Básicos***

En este caso, la Parroquia de Balsapamba cuenta con el servicio de alcantarillado, electrificación, adoquinado de sus vías como servicios básicos, por ende la construcción del Complejo en esta Parroquia sí es factible llevarla a cabo.

#### ***2.2.2.1.6 Disponibilidad de Terreno***

Se cuenta con un terreno propio en el sector donde se va a construir el Complejo Turístico el cual cuenta con 4.800 m<sup>2</sup>, área de terreno que es suficiente para la construcción del Complejo.

### 2.2.2.2 Matriz Locacional

Considerando los factores antes mencionados, se procede a realizar la matriz de localización, donde se establece una ponderación de acuerdo al grado de importancia de cada factor, y se determina la calificación correspondiente, que puede ser entre 1 y 10 puntos, donde 1 es menos importante y 10 más importante; esto se establece para cinco alternativas de posibles sectores de localización del complejo turístico, en este caso se han considerado los siguientes:

1. El Corazón
2. San Pablo
3. Las Guardias
4. Playas de Montalvo
5. Santa Marianita

**Cuadro No. 45: Matriz Locacional**

FACTORES PARA DETERMINAR LA MICROLOCALIZACIÓN											
FACTORES	PESO	El Corazón		San Pablo		Las Guardias		Playas de Montalvo		Santa Marianita	
		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
Vías de Acceso	0,25	5	1,25	6	2	8	1,5	10	2,5	8	2
Cercanía al Centro de la Parroquia	0,2	4	0,68	7	1,36	7	1,19	9	1,8	5	1
Abastecimiento de Insumos de Agua	0,1	3	0,15	5	0,25	6	0,35	8	0,8	6	0,6
Competencia	0,1	5	0,5	7	0,7	2	0,4	7	0,7	4	0,4
Disponibilidad de Servicios Básicos	0,25	8	2	8	2,5	5	2	8	2	8	2
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>25</b>	<b>4,58</b>	<b>33</b>	<b>6,81</b>	<b>28</b>	<b>5,44</b>	<b>42</b>	<b>7,8</b>	<b>31</b>	<b>6</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Edison Anrango

Como se puede observar en esta matriz, el peso que se asignó para cada uno de los factores que se tomaron en cuenta fue establecido acorde a su grado de importancia con respecto del objetivo del presente estudio.

La calificación se estableció en un rango de 1 a 10 puntos, donde para cada alternativa se analizó la factibilidad con respecto de los factores.

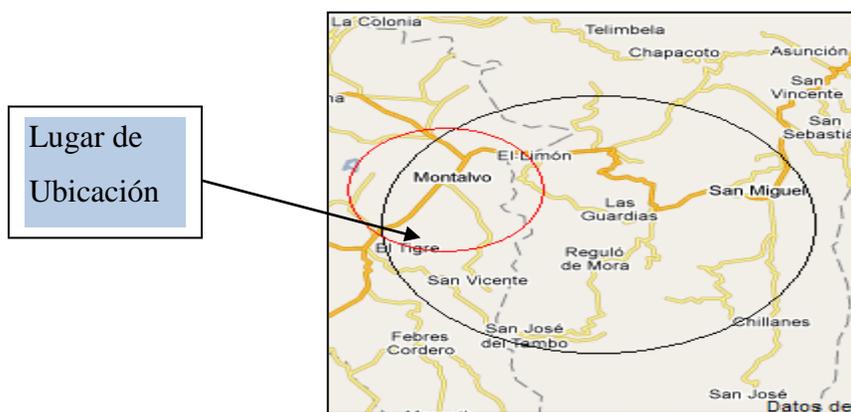
Para obtener la Calificación Ponderada, se procede a multiplicar el peso de cada factor por su respectiva clasificación, tendiendo así un valor ponderado total para cada alternativa.

### 2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante esta matriz, se puede observar que de las alternativas de lugares para la construcción del Complejo Turístico, la mejor opción es la alternativa las **Playas de Montalvo**, pues presenta mejores condiciones con respecto de los factores que se tomaron en cuenta para su evaluación, su puntaje fue de **8,7 puntos**.

### 2.2.2.4 Plano de la Microlocalización

**Gráfico No. 30: Microlocalización**



Fuente: Google map

## **2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

La ingeniería de un proyecto tiene por objeto llenar una doble función: primero, la de aportar la información que permita hacer una evaluación económica del proyecto; y segundo, la de establecer las bases técnicas sobre las que se construirá e instalará la planta, o en este caso el Complejo Turístico, en caso de que el proyecto demuestre ser económicamente atractivo.

La primera fase de la ingeniería del proyecto consiste en la realización de una serie de actividades que tienen por objeto obtener la información necesaria para la adopción de un proceso de producción adecuado; es necesario que se seleccione la tecnología a utilizar, es decir, el paquete de técnicas, procesos y prácticas, la determinación de los insumos, de las materias primas y las obras civiles, etc.

En la segunda fase se especifica la maquinaria, equipos y obras civiles para obtener cotizaciones y presupuestos, y con esta base, determinar la magnitud de la inversión requerida.

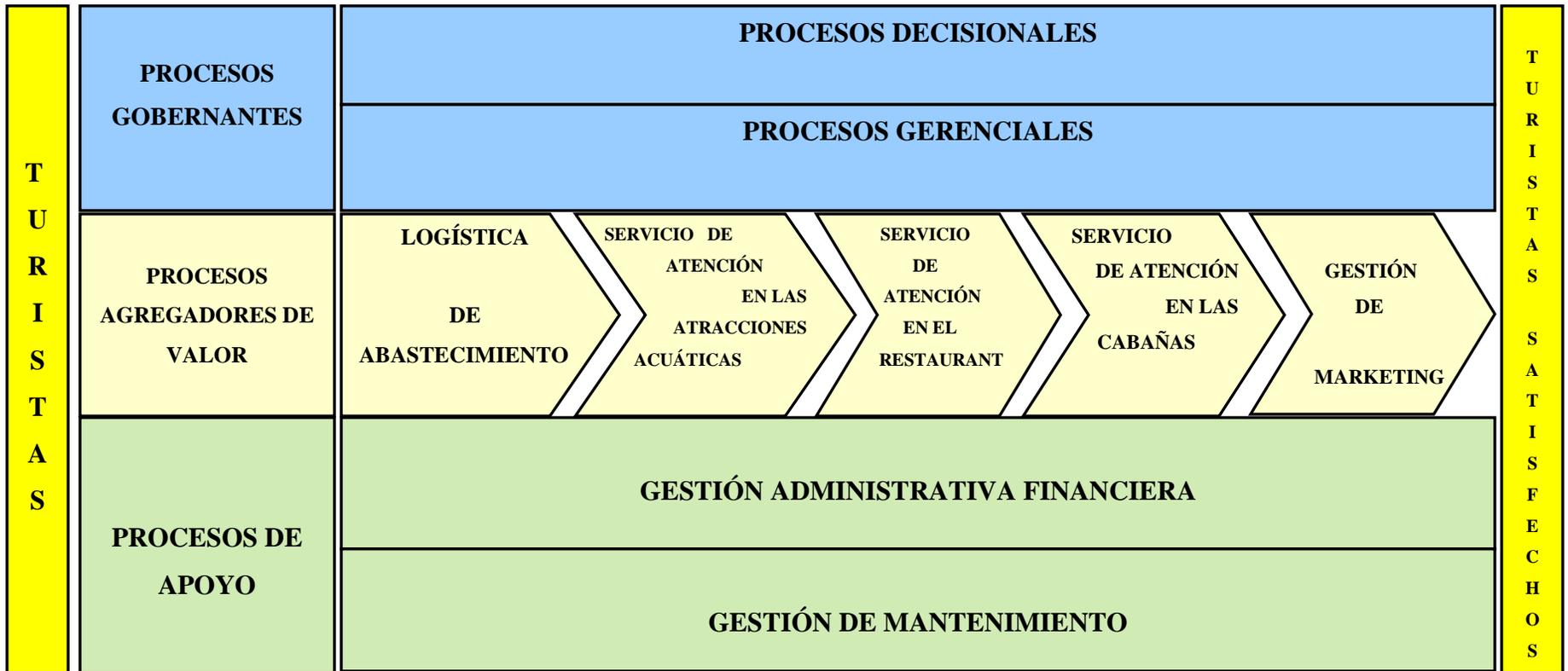
### **2.3.1 Cadena de Valor**

La cadena valor es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y

distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas.

**Gráfico No. 31: Cadena de Valor**



Elaborado por: Edison Anrango

## PROCESOS GOBERNANTES

- **Procesos Decisionales:** Los procesos decisionales están a cargo de la alta dirección del Complejo, como: decisión de ampliación o diversificación de los servicios del complejo, reinversión, buscar nuevos nichos de mercado, promover nuevos servicios dentro de los procesos operativos para dar un valor agregado diferencial al giro del negocio.
- **Procesos Gerenciales:** Estos procesos se definen por la toma de decisiones respecto de las actividades diarias de operación que genera el negocio, de la misma manera entre las principales decisiones que tomaría la gerencia estaría la necesidad de compra de materia prima para la prestación de los diferentes servicios del Complejo como los alimentos e insumos para el servicio de restaurant, fundamental para el negocio; realización de programas de producción y ventas; y decisiones financieras que busquen el mejoramiento de las condiciones operativas de todo el proyecto.

## PROCESOS AGREGADORES DE VALOR

- **Logística de Abastecimiento:** Este factor se define de acuerdo a la relación existente con los proveedores para la compra de materia prima, materiales e insumos, en forma periódica, considerando niveles de volumen que depende de factores como calidad de los alimentos necesarios para el restaurant, y demás insumos pertinentes para cada una de las áreas del Complejo.
- **Servicio de Atención en las Atracciones Acuáticas:** Las atracciones acuáticas se relacionan directamente con el área de las piscinas donde se cuenta con dos piscinas, siendo una de las principales atracciones para los turistas, la piscina con olas, pues ésta tendrá una capacidad para 100 personas

aproximadamente. Dentro del servicio se prestará facilidades a los turistas para que puedan dejar sus pertenencias en lugares adecuados para ello, también se contará con casilleros, duchas, vestidores donde las personas se sientan cómodas y tranquilas.

- **Servicio de Atención en el Restaurant:** Para la prestación del servicio de restaurant se contará con un chef, ayudantes de cocina y demás personal necesario para atender a los clientes. El abastecimiento de insumos y alimentos se realizará en forma periódica de manera que se cuente con lo suficiente además de variabilidad en la preparación de los platos, pues éstos se basarán en los productos típicos de la Parroquia de Balsapamba.
  
- **Servicio de Atención en las Cabañas:** Para la prestación de este servicio se cuenta con mucamas y personal de mantenimiento para cada una de las cabañas, pues éstas van a estar dotadas de baño cada una así como también de camas confortables y cómodas para las personas que se vayan a alojar, el acceso a este servicio se lo hará por medio de reservaciones por teléfono y si hay capacidad se aceptará a las personas que vayan directamente al Complejo. Las personas que se alojen en el Complejo podrán tener acceso a todos los demás servicios del mismo como son las piscinas y el restaurant.
  
- **Gestión de Marketing:** Dentro de este proceso de apoyo, se tendrá que realizar grandes esfuerzos para promocionar y publicitar al nuevo Complejo Turístico, pues para la captación de clientes será fundamental realizar un plan de marketing estratégico que le permita al Complejo posicionarse dentro de la Parroquia de Balsapamba de manera que pueda atraer tanto a turistas nacionales como extranjeros.

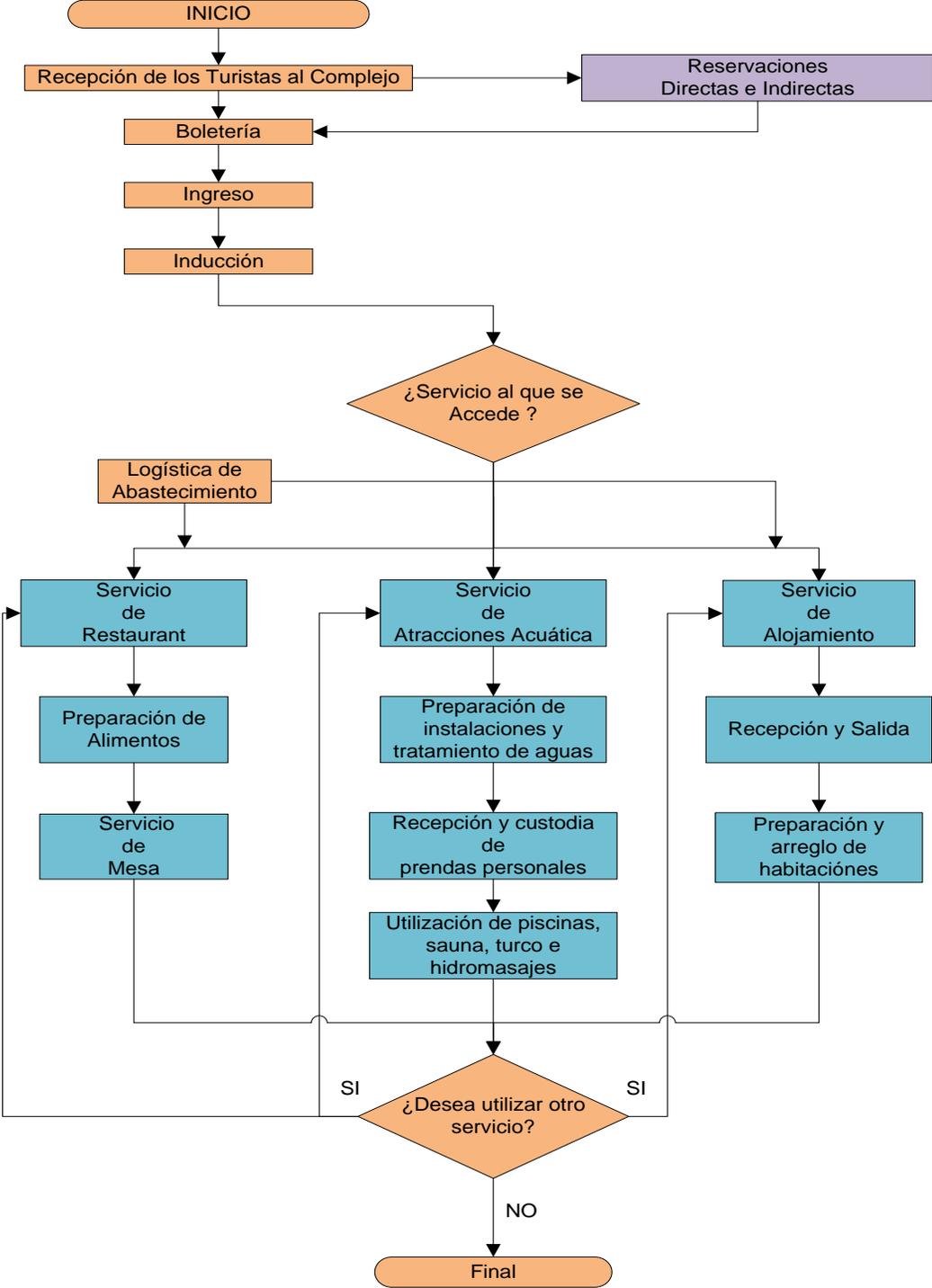
## **PROCESOS DE APOYO**

- **Gestión Administrativa Financiera:** Dentro de este proceso, se controlará las actividades generadoras de ingresos y gastos dentro del Complejo Turístico, mediante el empleo de un contador quien llevará el registro contable de toda la actividad del Complejo.
- **Gestión de Mantenimiento:** Las funciones de mantenimiento se las realizará periódicamente tanto a la maquinaria utilizada en el funcionamiento de las piscinas como a todas las instalaciones del Complejo, estas funciones estarán a cargo del personal de mantenimiento dentro de cada área específica.

### **2.3.2 Flujograma del Proceso**

Para tener una visión más amplia de los principales procesos que se llevará a cabo dentro del funcionamiento del Complejo Turístico se realizó el presente Flujo de Procesos donde se muestra el seguimiento y conexión que tienen los procesos y funciones entre sí.

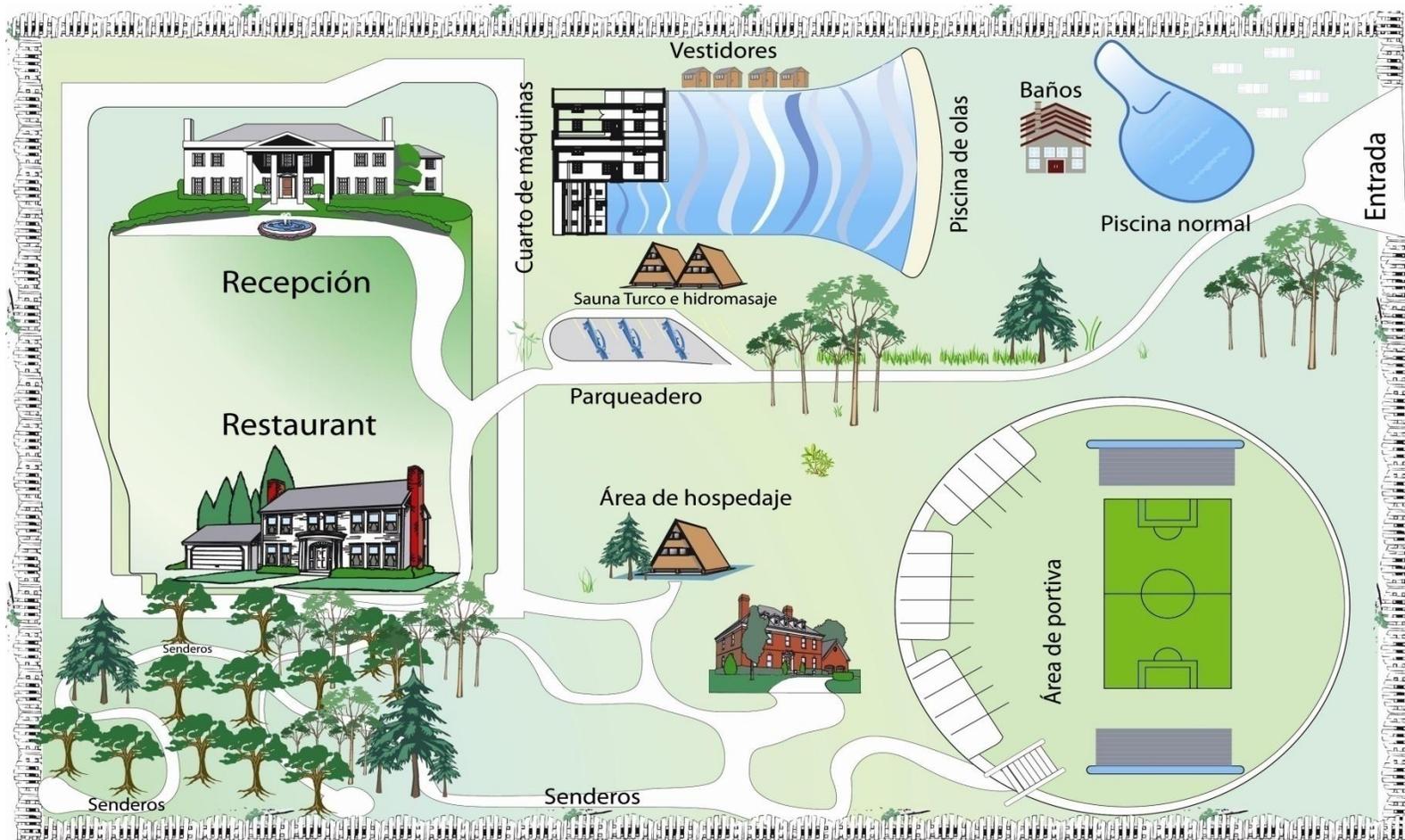
**Gráfico No. 32: Flujograma de los procesos principales del Complejo Turístico**



Elaborado por: Edison Anrango

### 2.3.3 Distribución del Complejo Turístico

Gráfico No. 33: Distribución del Complejo



Elaborado por: Edison Anrango

En los cuadros que se muestran a continuación se tiene un detalle del terreno y de la infraestructura que va a tener el Complejo Turístico tanto en metros cuadrados como su valor en dólares.

**Cuadro No. 46: Área de terreno requerida y el valor del terreno**

<b>INSTALACIÓN</b>	<b>AREA DE TERRENO REQUERIDA</b>
Restaurant	2500 m <sup>2</sup>
Alojamiento	3500 m <sup>2</sup>
Piscina con olas	2000 m <sup>2</sup>
Piscina normal	500 m <sup>2</sup>
Oficinas	500 m <sup>2</sup>
Parqueadero	1000 m <sup>2</sup>
Áreas verdes (senderos)	10000 m <sup>2</sup>
<b>AREA TOTAL</b>	<b>20000 m<sup>2</sup></b>
<b>Valor unitario del metro cuadrado de terreno</b>	<b>\$ 11.00 dólares por m<sup>2</sup></b>
<b>VALOR TOTAL DEL TERRENO</b>	<b>\$ 220.000 dólares</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Cuadro No. 47: Costos de Construcción**

<b>Infraestructura</b>	<b>Área de construcción en metros cuadrados</b>	<b>Valor Unitario (\$) por metro cuadrado</b>	<b>Valor Total en Dólares</b>
Oficinas	300 m <sup>2</sup>	150	<b>\$ 45.000,00</b>
<b>Alojamiento</b>			
Cabaña simple	60 m <sup>2</sup>	110	<b>\$ 6.600,00</b>
Cabañas dobles	200 m <sup>2</sup> cada una	110	<b>\$ 22.000,00</b>
Cabañas Múltiples	250 m <sup>2</sup> cada una	110	<b>\$ 30.000,00</b>
Piscina con olas	1100 m <sup>2</sup>	65	<b>\$ 71.500,00</b>
Vestidores	30 m <sup>2</sup>	30	<b>\$ 900,00</b>
Baños	30 m <sup>2</sup>	35	<b>\$ 1.050,00</b>
Sauna-Turco	150 m <sup>2</sup>	70	<b>\$ 10.500,00</b>
Hidromasaje	20m <sup>2</sup>	65	<b>\$ 1.300,00</b>
Piscina normal	230 m <sup>2</sup>	85	<b>\$ 19.550,00</b>
Restaurant	1000 m <sup>2</sup>	72	<b>\$ 72.000,00</b>
Parqueadero	500 m <sup>2</sup>	20	<b>\$ 10.000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4570 m<sup>2</sup></b>	<b>970</b>	<b>\$ 290.400,00</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

### **2.3.4 Requerimiento de Materias Primas/ Materiales Directos**

Dentro de los requerimientos de materias primas, se especifica las materias primas necesarias para que el Complejo entre en funcionamiento dentro cada área del mismo así:

**Cuadro No. 48: Materia Prima Directa: Área de Restaurant**

DESCRIPCIÓN	Costo Mensual	Costo Anual
Verduras y Legumbres	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Frutas	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Tubérculos	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Gramíneas	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Carne de Res	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Carne de Cerdo	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Pollo	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Carne de Borrego	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Embutidos	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Lácteos	\$ 650,00	\$ 7.800,00
Vísceras	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Patas de Res	\$ 380,00	\$ 4.560,00
Condimentos	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Útiles de Limpieza	\$ 250,00	\$ 3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.100,00</b>	<b>\$ 61.200,00</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Cuadro No. 49: Materia Prima: Área de Piscina**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Anual
Agua Potable	25000 litros	\$ 0,02	\$ 5.760,00
Cloro	1 caneca	\$ 18,00	\$ 18,00
Antibacteriales	1 caneca	\$ 15,00	\$ 15,00
Antihongos	1 caneca	\$ 12,00	\$ 12,00
Bromo	1 caneca	\$ 20,00	\$ 20,00
Filtros	10	\$ 5,00	\$ 50,00
<b>Total</b>		<b>\$ 70,02</b>	<b>\$ 5.875,00</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Cuadro No. 50: Materia Prima: Área de Alojamiento**

<b>Descripción</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Total</b>
Útiles de limpieza	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Varios	\$ 80,00	\$ 960,00
<b>Total</b>	<b>\$ 115,00</b>	<b>\$ 2.160,00</b>

Elaborado por: Edison Anrango

Como se puede observar cada uno de los cuadros especifica la materia prima directa que se utilizará para la prestación de los diferentes servicios dentro de cada área.

### **2.3.5 Requerimiento de Mano de Obra**

El complejo turístico contará con mano de obra capacitada en cada una de las áreas que se requiere, para el perfecto funcionamiento y control de la misma.

El personal que va a contratarse para el proyecto es estrictamente necesario, esto se logra con la finalidad de optimizar de la mejor manera los costos que implica el llevar a cabo el proyecto.

**Cuadro No. 51: Requerimiento de Mano de Obra**

Personal	Cantidad	Rem. Mensual	Rem. Anual	IESS Aportes (21.5%)		Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo Reserva Mensual ( a partir del 2do año)	Fondo de Reserva Anual (A partir del 2do año)	TOTAL AÑO
				Patronal (12.15%)	Personal (9.35%)					
Administrador	1	\$ 450.00	\$ 5,400.00	\$ 656.10	\$ 504.90	\$ 450.00	\$ 240.00	\$ 37.50	\$ 450.00	\$ 6,746.10
Secretaria/Recepcionista	1	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 437.40	\$ 336.60	\$ 300.00	\$ 240.00	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 4,577.40
Contador	1	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 437.40	\$ 336.60	\$ 300.00	\$ 240.00	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 4,577.40
Guía	1	\$ 350.00	\$ 4,200.00	\$ 510.30	\$ 392.70	\$ 350.00	\$ 240.00	\$ 29.17	\$ 350.00	\$ 5,300.30
Mucamas	2	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 729.00	\$ 561.00	\$ 500.00	\$ 480.00	\$ 41.67	\$ 500.00	\$ 7,709.00
Chef	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 583.20	\$ 448.80	\$ 400.00	\$ 240.00	\$ 33.33	\$ 400.00	\$ 6,023.20
Ayudantes de cocina	2	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 729.00	\$ 561.00	\$ 500.00	\$ 480.00	\$ 41.67	\$ 500.00	\$ 7,709.00
Posillero	1	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 364.50	\$ 280.50	\$ 250.00	\$ 240.00	\$ 20.83	\$ 250.00	\$ 3,854.50
Mesero	2	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 729.00	\$ 561.00	\$ 500.00	\$ 480.00	\$ 41.67	\$ 500.00	\$ 7,709.00
Cajero	1	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 364.50	\$ 280.50	\$ 250.00	\$ 240.00	\$ 20.83	\$ 250.00	\$ 3,854.50
Salvavidas	1	\$ 300.00	\$ 3,600.00	\$ 437.40	\$ 336.60	\$ 300.00	\$ 240.00	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 4,577.40
Encargado de los bienes personales	1	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 364.50	\$ 280.50	\$ 250.00	\$ 240.00	\$ 20.83	\$ 250.00	\$ 3,854.50
Personal de mantinimiento	2	\$ 480.00	\$ 5,760.00	\$ 699.84	\$ 538.56	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 7,419.84
Personal de limpieza	2	\$ 480.00	\$ 5,760.00	\$ 699.84	\$ 538.56	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 7,419.84
Guardias	2	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 874.80	\$ 673.20	\$ 600.00	\$ 480.00	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 9,154.80
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>\$ 5,910.00</b>	<b>\$ 70,920.00</b>	<b>\$ 8,616.78</b>	<b>\$ 6,631.02</b>	<b>\$ 5,910.00</b>	<b>\$ 5,040.00</b>	<b>\$ 492.50</b>	<b>\$ 5,910.00</b>	<b>\$ 90,486.78</b>

Elaborado por: Edison Anrango

### 2.3.6 Requerimiento Anual de Herramientas Equipos, Muebles y Enseres, Costos Indirectos

Dentro de estos requerimientos, para el caso específico de este estudio se presenta cuadros detalle de las herramientas y equipos que serán necesarios para cada una de las áreas con las que contará el Complejo Turístico.

**Cuadro No. 52: Herramientas y Equipos para el Restaurant**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Costo Unitario	Costo Total
Cocina Industrial Chef 4 quemadores	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Hornos	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Parrillas	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Planchas	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Campana extractora de olores	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Frigorífico	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Congelador	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Licuadoras	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Freidora de papas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Procesador de alimentos	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Batidora	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Balanza mecánica	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Mesón para preparación de alimentos	1	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>\$ 4.020,00</b>	<b>\$ 4.320,00</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Cuadro No. 53: Herramientas y Equipos para el Restaurant**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de Ollas	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Juego de Sartenes	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Juego de cubiertos	3 docenas	\$ 18,00	\$ 54,00
Vajillas	7	\$ 30,00	\$ 210,00
Juego de cuchillos	3 docenas	\$ 30,00	\$ 90,00
Utensilios de cocina	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Juego de vasos y copas	8 docenas	\$ 50,00	\$ 400,00
Mantelería	2 docenas	\$ 25,00	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.674,00</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Cuadro No. 54: Maquinaria y Equipos para Las Piscinas**

Descripción	Costo
Máquina Boogie Max MW-BM100 para olas de 6 m	\$ 58.000,00
Calefones	\$ 1.780,00
Depuradora de Piscina	\$ 16.000,00
Bomba	\$ 105.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 180.780,00</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Cuadro No. 55: Instrumentos de Piscina**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Paletas saca hojas	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Boyas Flotantes	150	\$ 15,00	\$ 2.250,00
Limpia-fondos	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Gorros de Baño	200	\$ 3,00	\$ 600,00
Canastas plásticas	50	\$ 5,00	\$ 250,00
Sandalías de baño	200	\$ 1,50	\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>606</b>	<b>\$ 59,50</b>	<b>\$ 3.505,00</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Cuadro No. 56: Herramientas y Equipos para Alojamiento**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cama personal	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Cama Matrimonial	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Literas	6	\$ 100,00	\$ 600,00
Colchones	12	\$ 95,00	\$ 1.140,00
Juegos de Sábanas	15	\$ 15,00	\$ 225,00
Cobertores	15	\$ 20,00	\$ 300,00
Cobijas	15	\$ 20,00	\$ 300,00
lámparas	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Veladores	10	\$ 45,00	\$ 450,00
Sillones	6	\$ 25,00	\$ 150,00
Floreros	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Espejos	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Juego de muebles	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Juego de inodoros	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00
Toallas para baño	15 juegos	\$ 10,00	\$ 150,00
Cortina de baño	6	\$ 7,00	\$ 42,00
duchas	6	\$ 25,00	\$ 150,00
<b>Total</b>			<b>\$ 6.607,00</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

En los siguientes cuadros se presenta los detalles de los requerimientos de Muebles y Enseres, Equipos de Oficina, Equipos de Cómputo y demás costos necesarios para la puesta en marcha del presente proyecto.

**Cuadro No. 57: Detalle de Muebles y Enseres para Restaurant, Área Administrativa y Piscinas**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Costo Unitario	Costo Total
Mesas	6	\$ 100,00	\$ 5.000,00
Sillas	30	\$ 20,00	\$ 500,00
Sillas espera tripersonal	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Archivador	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Estación de recepción	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Modulares medianos	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Escritorios	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Estanterías grandes	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Casilleros para la ropa	30		\$ 200,00
Varios			\$ 200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10.322,40</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Cuadro No. 58: Equipos de Cómputo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Impresora	1	\$ 80,00	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.080,00</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Cuadro No. 59: Equipos de Oficina**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	Costo Unitario	Costo Total
Teléfono Fax	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Teléfono	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Caja registradora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Calculadoras	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Varios			\$ 80,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 675,00</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Cuadro No. 60: Costos Indirectos**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Agua potable	20000 litros	\$ 0,02	\$ 4.800,00
Gas natural	5	\$ 43,00	\$ 2.580,00
Diesel	10 galones	\$ 1,50	\$ 180,00
energía eléctrica	kw/hora	\$ 0,08	\$ 9.600,00
Boquillas	30	\$ 1,50	\$ 45,00
Escobas	4	\$ 1,00	\$ 4,00
trapeadores	4	\$ 1,50	\$ 6,00
Basureros	4	\$ 2,00	\$ 8,00
<b>Total</b>			<b>\$ 17.223,00</b>

Elaborado por: Edison Anrango

### 2.3.7 Determinación de las inversiones

Para determinar el monto total de las inversiones, se ha tomado en cuenta el monto de Activos Fijos, Activos Diferidos y el monto de Capital de Trabajo que será considerado para los tres primeros meses de operación del complejo una vez que entre en funcionamiento.

**Cuadro No. 61: Activos Fijos**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>
Terreno	\$ 220.000,00
Maquinaria y Equipos	\$ 180.780,00
Herramientas y Equipos	\$ 16.106,00
Equipos de cómputo	\$ 1.080,00
Equipos de Oficina	\$ 675,00
Muebles y Enseres	\$ 10.322,40
Construcción de Piscinas	\$ 91.050,00
Construcción de Restaurant	\$ 72.000,00
Construcción de Cabañas	\$ 58.600,00
Construcción de Área Administrativa	\$ 45.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 695.613,40</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Cuadro No. 61: Activos Diferidos**

<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Años</b>	<b>Amortización</b>
Obtención del RUC	\$ 0,00	5	0
Patente Municipal	\$ 300,00	5	60
Licencia Anual de funcionamiento	\$ 450,00	5	90
Registro Sanitario	\$ 300,00	5	60
Permiso de Bomberos	\$ 300,00	5	60
Permisos Ambientales	\$ 500,00	5	100
Escritura de constitución	\$ 1.295,00	5	259
<b>Total</b>	<b>\$ 3.145,00</b>		<b>\$ 629,00</b>

Elaborado por: Edison Anrango

**Cuadro No. 62: Capital de Trabajo**

<b>Capital de Trabajo</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Valor Trimestral</b>
Materia Prima	\$ 69.485,00	\$ 17.371,25
Mano de Obra Directa	\$ 74.585,88	\$ 18.646,47
Costos Indirectos	\$ 54.035,56	\$ 13.508,89
Gastos de Administración	\$ 16.529,90	\$ 4.132,48
Gastos de Venta	\$ 2.500,00	\$ 625,00
<b>Total</b>	<b>\$ 217.136,34</b>	<b>\$ 54.284,08</b>

Elaborado por: Edison Anrango

Dentro del cuadro anterior se muestra los valores de:

- **Materia Prima** que corresponde a la materia prima del restaurant, de los insumos de la piscina y de los insumos para las cabañas, que fueron detallados en el punto 2.3.6.
- **Mano de Obra Directa** que corresponde a los salarios del personal que está en contacto directo con los turistas en la prestación de los diferentes servicios como son: guía, mucamas, chef, ayudante de cocina, posillero, mesero, cajero, salvavidas, encargado de bienes personales, personal de mantenimiento, personal de mantenimiento, personal de limpieza, y guardias.
- **Costos Indirectos** que hacen referencia al valor de depreciación de toda la maquinaria, así como de los equipos, herramientas, muebles y enseres y demás costos que fueron detallados anteriormente en el punto 2.3.6.
- **Los Gastos de Administración** corresponden a los sueldos y salarios del personal del área administrativa del Complejo Turístico, mientras que los **Gastos de Venta** corresponden al valor de la publicidad que se realizará en un principio para promocionar el lugar.

Teniendo un resumen de las inversiones que se tiene que hacer para la puesta en marcha del presente proyecto, la inversión inicial asciende a \$753.292,48 dólares como se muestra en detalle en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 63: Resumen de Inversiones**

<b>PRESUPUESTO DE INVERSION</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$ 695.613,40</b>
Terreno	\$ 220.000,00
Maquinaria y Equipos	\$ 180.780,00
Herramientas y Equipos	\$ 16.106,00
Equipos de cómputo	\$ 1.080,00
Equipos de Oficina	\$ 675,00
Muebles y Enseres	\$ 10.322,40
Construcción de Piscinas	\$ 91.050,00
Construcción de Restaurant	\$ 72.000,00
Construcción de Cabañas	\$ 58.600,00
Construcción de Área Administrativa	\$ 45.000,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 3.145,00</b>
Obtención del RUC	\$ 0,00
Patente Municipal	\$ 300,00
Licencia Anual de funcionamiento	\$ 450,00
Registro Sanitario	\$ 300,00
Permiso de Bomberos	\$ 300,00
Permisos Ambientales	\$ 500,00
Escritura de constitución	\$ 1.295,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 54.284,08</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 753.042,48</b>

Elaborado por: Edison Anrango

### 2.3.8 Calendario de Ejecución del Proyecto

CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO																													
ACTIVIDADES	AÑO 1												AÑO 2																
	MES 1			MES 2			MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	
	1	2	3	4	1	2	3	4	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Constitución y legalización de la empresa	■																												
Obtención del crédito bancario	■																												
Obtención del permiso de funcionamiento del Municipio	■																												
Obtención del R.U.C.	■																												
Obtención de la Patente Municipal	■																												
Contratación del personal																												■	
Capacitación del personal																												■	
Compra de maquinaria																													
Compra de muebles y enseres							■																						
Compra de equipos de computación							■																						
Compra de materiales							■																						
Construcción del complejo								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Colocación del mobiliario																									■				
Instalación de maquinaria																								■					
Período de prueba técnica																										■	■		
Coordinación de últimos detalles																											■	■	
Compra de materia prima																												■	
Apertura de la empresa																												■	

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Edison Anrango

## **2.4 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

Para la caracterización ambiental se consideró el entorno del área en sus componentes físico, biótico y socio – económico; se analizó las interacciones actividad/ambiente.

Para establecer la situación o las condiciones ambientales actuales de la zona de influencia del complejo turístico o línea base, se recurrió a información secundaria. Las descripciones son de carácter regional y local; y, resaltan aquellos recursos con potencial de ser afectados por las actividades del complejo.

Es necesario identificar las fuentes de impacto ambiental, Para hacer un estudio de impacto ambiental, es importante entender la naturaleza de la actividad que van hacer implementadas, porque los riesgos e impactos producidos por los procesos, los insumos y/o por los desechos generados, son directamente proporcionales al tipo de actividad que será implementada en el lugar.

En este caso al encontrarse el Complejo Turístico ubicado en una zona natural y rodeada de biodiversidad, es de vital importancia considerar que los posibles impactos pueden ser ruido, residuos (sólidos y líquidos), emisiones a la atmosfera.

La única fuente de ruido en el complejo es el generador que se encuentra ubicado a aproximadamente 50 m de las cabañas, se determinó que el generador estará ubicado al ingreso del complejo, el cual es prácticamente inapreciable en las cabañas; por lo que se puede señalar que el impacto por ruido es bajo.

El complejo turístico, no es una actividad extractiva, industrializada, sino de prestaciones de bienes y servicios (sector terciario de la economía global), por esta razón la generación de desechos sólidos es de carácter domésticos los mismos que han sido clasificados en lo siguiente, se tiene principalmente papeles y derivados, materiales plásticos, tetra pack en si basura común solida, materiales biodegradables,

compuestos por materia biodegradable y envolturas que no pueden ser separadas, madera, metal, cables, plásticos gruesos y materiales duros de embalaje, objetos infectos contagiosos (Toallas sanitarias, papel higiénico, pañuelos faciales, condones, jeringas, agujas, hojas de afeitar, pastillas, etc.).

Todos sub-producto generado por el proyecto (desechos y basura) están clasificados como domésticos, por lo que los impactos ambientales producidos por los mismos, no conllevan ningún daño ambiental considerable, riesgos inherentes a las salud humana y/o animal; además toda la Basura Orgánica producida por el complejo turístico, es entregada a diferentes comuneros, estas personas utilizan los desperdicios como fuente de abono y como alimento para porcinos, fuente importante de subsistencia para estas familias.

Además se establece que en el complejo turístico trabaja con una ocupación del 100%, lo cual lastimosamente para los intereses del establecimiento es imposible, porque el flujo en temporada baja es apenas de de un 40% y esta ponderación es de siete meses al año.

Esto quiere decir que deberían ser entregados al recolector de Basura Municipal, en recipientes adecuados para este efecto. Las botellas de vidrio, plástico, cartones y papeles en buen estado, son manejados por Botelleros y personas que se dedican al acopio, algunos comuneros suelen pedir esta clase de desechos para comercializarlos y de esta manera reintroducir al ciclo productivo. El complejo turístico, por buscar la conciliación entre las actividades humanas productivas y la integridad ambiental del entorno, evita comprar en lo posible insumos que contengan gran cantidad de envolturas y/o que las mismas no sean de fácil eliminación y degradación.

Se define como un riesgo ambiental, a cualquier posibilidad de sufrir algún tipo de percance producido por el desarrollo de una actividad o acción en un momento y

lugar dado. Los posibles riesgos ambientales están ligados a los procesos productivos, a la operación misma.

La diferencia más evidente entre un riesgo y un accidente, está en la dimensión espacio temporal que se produce. El riesgo es de carácter latente (pasivo) mientras que el accidente es de carácter activo, el riesgo se transforma en accidente cuando se produce el percance.

Al disminuir los Riesgos, se está automáticamente reduciendo las posibilidades de que se produzca un accidente ambiental o personal. Muchos de los accidentes ambientales solo son medidos cuando existe la presencia humana.

Las aguas servidas se procesan a través de de una planta de tratamiento, por cuestión de rentabilidad, hasta ahora, las plantas de tratamiento se utilizan cuando el caudal a tratar es grande o cuando las aguas servidas requieren algún tipo de tratamiento especial.

Es un sistema de procesos a los que son sometidos los desechos líquidos para remover la materia orgánica y los contaminantes. Requiere además tratamientos específicos para las sustancias removidas.

El agua de las piscinas es tratada por medio de distintos pasos de purificación. El agua se transporta desde las piscinas a las plantas de purificación (o por medio de los sistemas de distribución. En la planta de purificación el agua pasa por un filtro de remoción de gruesos donde se eliminan pelos, tiritas, hojas y otras sustancias. Después se añade un floculante que provoca la coagulación de materia orgánica. Los coloides que se forman flotan, son generalmente gránulos flotantes de materia orgánica, como fibras textiles o tejido de la piel. Otros incluyen la saliva, restos de

jabón y productos cosméticos, grasas. Cuando estos contaminantes son abundantes causan problemas de turbidez en las aguas.

Los parámetros que indican la presencia de partículas no disueltas son la turbidez del agua y la demanda de permanganato de potasio ( $\text{KMnO}_4$ ), que se utiliza como un indicador de la oxidación de materia orgánica.

Las partículas flotantes se eliminan mediante un filtro de arena. Este filtro se regenera periódicamente. Finalmente los contaminantes se eliminan al alcantarillado.

Existen algunos procesos de tratamiento de agua que son:

Tratamiento físico/químico, tratamiento anaeróbico/aeróbico, sistema de oxidación avanzada.

## CAPÍTULO III

### 3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

#### 3.1 BASE LEGAL

Para referirse al aspecto legal que rige para todas las empresas, sin tomar en cuenta su actividad específica, es necesario remitirse a los mandatos contenidos en la Ley de Compañías del Ecuador, la misma que determina, a lo largo de su contenido, la forma en que las empresas nacen, se desarrollan y se extinguen.

En esta Ley se establece además la necesidad de que las actividades que realicen las empresas sean lícitas y no tiendan a crear monopolios. El domicilio de la compañía debe especificarse en el contrato de constitución y, toda empresa que ejerza sus actividades dentro del territorio ecuatoriano tendrá su domicilio dentro de él, a pesar de que sean empresas extranjeras.

El artículo 16 de la Ley de Compañías define a la razón social, la misma que es un requisito indispensable para constituir una compañía. “La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.”<sup>6</sup>

La Superintendencia de Compañías es la encargada de llevar un registro de las compañías legalmente constituidas en el Ecuador, además es el órgano que dirige la actividad empresarial en el Ecuador puesto que este organismo determina que empresas han cumplido o no con los requisitos establecidos por la ley y, en consecuencia autoriza su constitución; además de esto es un organismo contralor de

---

<sup>6</sup> Ley de Compañías, art. 16.

la actividad empresarial por lo que una de sus principales funciones radica en determinar que las empresas se ajustan a los mandatos legales y ejercen sus respectivas actividades de forma legal y correcta.

Toda compañía debe ser aprobada por la Superintendencia de Compañías para ejercer su actividad, además debe ser registrada en la Cámara de la Producción correspondiente y, posteriormente, registrada en el Registro Mercantil. El artículo 19 de la ley analizada este momento determina esta obligación.

### **3.1.1 Constitución de la Empresa**

La constitución de una compañía se lo hace mediante escritura pública, de acuerdo a lo preceptuado por la Ley de Compañías. En este documento se hace la mención de que la compañía ha cumplido con los requisitos que impone la ley para la constitución de cada tipo de compañías, las mismas que se establecen en la misma Ley.

Para el otorgamiento de la escritura de constitución de la compañía, como se dijo anteriormente, deben cumplirse con algunos requisitos. Ante la eventual falta de alguno de ellos, es posible la convalidación según el artículo 34 de la Ley de Compañías, sin embargo, existen algunos supuestos establecidos por la misma Ley que imposibilitan dicha convalidación y, por lo tanto, evitarían que la empresa ejerza su actividad de una forma legal.

En este caso, el Complejo Turístico, será una Compañía de Responsabilidad Limitada, la cual se encuentra regulada desde el artículo 92 al 142 de la Ley de Compañías.

### **3.1.2 Tipo de Empresa (sector/actividad, CIU)**

#### **3.1.2.1 Compañía de Responsabilidad Limitada**

En este caso, el Complejo Turístico, será una Compañía de Responsabilidad Limitada, la cual se encuentra regulada desde el artículo 92 al 142 de la Ley de Compañías.

Este tipo de compañía es definida por el artículo 92 de la Ley de Compañías como la compañía que se crea entre “... tres o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva...”<sup>7</sup>. Esta compañía es siempre mercantil; sin embargo, el hecho de la constitución no significa que los socios integrantes de la misma adquieran la calidad de comerciantes. La ley establece como mínimo de integrantes de este tipo de compañía tres personas. El límite máximo es de quince personas y, en el caso de sobrepasar este límite deberá constituirse o transformarse la compañía en otro tipo que se ajuste más a esta conformación.

La finalidad de una compañía de responsabilidad limitada es “... la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.”<sup>8</sup>

La fecha de inscripción del contrato social de la compañía en el Registro Mercantil determina la fecha de principio de existencia de la misma y, para efectos fiscales y tributarios, estas compañías son consideradas como sociedades de capital.

---

<sup>7</sup> Ley de Compañías, art. 92.

<sup>8</sup> Ley de Compañías, art. 94.

Las personas naturales que posean capacidad para contratar pueden ser socios de este tipo de compañías, además lo pueden ser las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y las compañías anónimas extranjeras, además se excluyen las personas responsables de que una compañía no se domicilie en el Ecuador cuando ésta va a ejercer industria o comercio dentro del país.

Las aportaciones de los socios configuran el capital de la compañía y éste no puede ser menor al mínimo fijado por el Superintendente de Compañías, el mismo que también señalará en qué forma se dividirán las participaciones que conforman el capital.

“Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.”<sup>9</sup>

La administración de este tipo de compañías se ejerce a través de la Junta General, la cual es el órgano supremo de la compañía y se compone de la totalidad de los socios legalmente convocados y reunidos. Las decisiones deben tomarse por mayoría absoluta de los presentes en la junta. Entre las atribuciones de la junta se encuentran las de aprobar las cuentas y balances que presenten los administradores y gerentes, resolver acerca de la amortización de las partes sociales, decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social, nombrar administradores y gerentes, entre otras.

---

<sup>9</sup> Ley de Compañías, art. 102, inc. 2.

Los administradores y gerentes deben actuar con diligencia y, en general, observar todas las conductas que permitan llevar adecuadamente las gestiones de la compañía so pena de incurrir en causales para decidir su remoción. Todas las causales para su remoción y el procedimiento que debe observarse en esos casos se establecen en la misma Ley.

“**Art. 124.-** Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico, deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.”<sup>10</sup>

### **3.1.2.2 Clasificación CIU**

El Complejo Turístico Kuhata Pamba Cía. Ltda., formará parte del sector privado, ya que los socios o accionistas son personas naturales que no tienen vinculación con el estado.

Conforme al CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme), el Complejo Turístico Kuhata Pamba al CIU H5510.01: Servicios de hospedaje en lugares turísticos como campamentos vacacionales, chalets, cabañas, hosterías, albergues juveniles, refugios de montaña, incluso servicios y lugares para acampar.

---

<sup>10</sup> Ley de Compañías, art. 124.

### 3.1.2.3 Los requisitos para la constitución de la Compañía

Los trámites que deben seguirse para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, si bien están determinados en la Ley de Compañías, no se encuentran de forma ordenada y taxativa; es más, muchos de estos requisitos se desprenden del contenido de los artículos que regulan, sea de forma general todos los tipos de compañías, sea de forma particular a cada tipo, atendiendo a su naturaleza propia.

Con respecto del capital de la compañía, el mismo debe estar íntegramente suscrito y pagado, al menos, en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en dinero o especies, en cuyo caso, deben éstas corresponder a la actividad de la compañía. El saldo del capital debe ser cubierto en un plazo no mayor a doce meses, contados desde la fecha de constitución de la compañía.

El Complejo Turístico estará conformado por la aportación de 4 socios, en el siguiente cuadro se puede observar el monto de las aportaciones de cada uno de los socios:

**Cuadro No. 64: Aportaciones**

<b>SOCIO</b>	<b>CAPITAL SUSCRITO</b>	<b>CAPITAL PAGADO</b>	<b>%</b>
Edison Anrango	\$ 301.316,99	\$ 220.171,65	40,00%
Accionista 1	\$ 150.658,50	\$ 110.085,82	20,00%
Accionista 2	\$ 150.658,50	\$ 110.085,82	20,00%
Accionista 3	\$ 150.658,50	\$ 110.085,82	20,00%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 753.292,48</b>	<b>\$ 550.429,12</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

La escritura pública de constitución de una compañía debe ser aprobada por el Superintendente de Compañías, el mismo que dispondrá la publicación de un extracto de la escritura en un periódico de alta circulación en el país además de disponer que se inscriba la escritura en el Registro Mercantil.

El artículo 137 de la Ley de Compañías determina el contenido de la escritura de constitución de la compañía:

“**Art. 137.-** La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Ley de Compañías, art. 137.

Como se manifestó en el sub-capítulo anterior, otro requisito para inscribir la compañía es acreditar la inscripción de la misma ante la Cámara de la Producción correspondiente antes de inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil.

En el cuadro a continuación se muestra los requisitos que son necesarios para la puesta en marcha del Complejo Turístico como Compañía de Responsabilidad Limitada:

**Cuadro No. 65: Requisitos**

No.	Requisitos
1	Registro Único de Contribuyentes
2	Patentes Municipales
3	Permiso Sanitario de Funcionamiento
4	Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
5	Licencia Anual de Funcionamiento
6	Certificados Ambientales

**Elaborado por:** Edison Anrango

### **3.1.3 Razón Social, Logotipo, slogan**

En el contrato social de constitución de la compañía debe expresarse la razón social o denominación objetiva, acompañada de las palabras “Compañía Limitada” o su abreviatura. La denominación objetiva no puede confundirse con la de otra compañía ya existente.

Denominación y plazo: La Compañía se denominará KUHATA PAMBA CIA. Ltda., y durará cincuenta años a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil. Este plazo podrá prorrogarse o reducirse por resolución de la Junta General, observando las disposiciones legales pertinentes y lo previsto en el Estatuto.

Nacionalidad y domicilio: La Compañía es de nacionalidad ecuatoriana, tendrá su domicilio principal en la Parroquia Balsapamba del Cantón San Miguel de Bolívar, Provincia de Bolívar, República del Ecuador.

Objeto Social: La Compañía tendrá por objeto: a) la prestación de servicios recreacionales y de alojamiento; b) la prestación de servicio de comida; c) la compra y venta de productos alimenticios; d) la contratación directa de personal administrativo y de servicio (ayudantes de cocina, chefs, conserjes, entre otros); e) el alquiler de cabañas; f) la organización de caminatas turísticas alrededor de la zona.

### **Logotipo.**

El logotipo es uno de los principales símbolos de la empresa para poder desarrollar su imagen corporativa; por lo tanto, se pretende transmitir mediante el logo, la calidad y seriedad que brinda el Complejo Turístico a sus clientes, así como también trata de mostrar parte de las atracciones del lugar como son las olas, por su piscina, y la imagen de una naranja debido a que Balsapamba se caracteriza por la producción de esta fruta.



## **Slogan**

El Complejo Turístico KUHATA PAMBA CÍA. LTDA., utilizará como slogan: *Diversión y Naturaleza en el Corazón de Balsapamba*, lo que permitirá resaltar la calidad del servicio del Complejo Turístico y sobre todo ayudará a posicionar la marca en la mente de los turistas.

## **3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA**

### **3.2.1 Visión**

Llegar a ser la empresa líder en atracciones turísticas, alcanzando un nivel de servicio e instalaciones de alta calidad, mostrando una imagen corporativa e identidad que vaya más allá de las fronteras nacionales, siendo orgullosos representantes de las maravillas naturales de la Provincia de Bolívar frente al Ecuador.

### **3.2.2 Misión**

Acoger a nuestros visitantes e invitarlos a vivir una experiencia única de diversión y aventura, rodeados de la majestuosidad de la naturaleza en todo su esplendor pero con la seguridad y comodidad que el Campamento Turístico Kuhata Pamba puede brindar.

### **3.2.3 Objetivos estratégicos**

Como objetivos estratégicos se tiene:

- Consolidar el valor de la empresa, crecer en el mercado del turismo y ofrecer un servicio de calidad.

- Implementar y Fortalecer un Sistema Integral de Gestión y Control, basado en procesos sencillos, útiles, ágiles e innovadores, que permitan optimizar la eficacia y eficiencia administrativa y operativa en beneficio de los clientes.
- Propiciar el desarrollo del equipo humano del Complejo Turístico, comprometido y competente para el ejercicio de sus funciones, en pro del cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Atender oportuna y respetuosamente todas las solicitudes, peticiones, quejas y reclamos de los clientes, con el fin de ser reconocidos como un Complejo Turístico de calidad y de responsabilidad social para la comunidad que habita en la Parroquia de Balsapamba.
- Orientar el comportamiento de la empresa a una cultura de toma de decisiones fundamentada en resultados e indicadores de gestión que soporten el logro y cumplimiento de las estrategias del Complejo Turístico.
- Prestar los servicios de recreación, alojamiento y alimentación con calidad y continuidad, así como el emprendimiento de las gestiones que sean necesarias para mejorar la cobertura del mercado turístico de la Parroquia de Balsapamba.

### 3.2.4 Principios y valores

#### *Principios*

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

**Servicio:** Cada empleado del Complejo Turístico propenderá por identificar, entender y satisfacer las necesidades de los turistas, en forma oportuna y eficiente, dentro de la ley, la ética y la cultura ciudadana.

**Calidad:** El Complejo Turístico adoptará la calidad como parte de la cultura corporativa, donde será compromiso y obligación permanente de los miembros de la empresa aplicar las mejores prácticas de gestión de la calidad en todos sus procesos, productos y servicios para garantizar la excelencia empresarial y la satisfacción de los turistas, asociados y proveedores.

**Responsabilidad Social:** Complejo Turístico Kuhata Pamba Cía. Ltda., propiciará la prestación de los servicios recreacionales, alimentación y alojamiento a la población tanto nacional como extranjera, desarrollando proyectos con el propósito de concientizar a los ciudadanos sobre la importancia en el cuidado de la naturaleza, y el manejo integral de residuos, con el fin el compromiso de todos con la preservación del medio ambiente.

## **Valores Corporativos**

Los valores corporativos consideran los siguientes comportamientos:

**Respeto:** Se respetará la dignidad del ser humano, sus valores y creencias y reconocemos nuestras diferencias. Escuchamos a todos con atención y valoramos sus aportes.

**Honestidad:** Se actuará de manera recta, se acatan las leyes, normas y valores de la empresa. Se hará uso adecuado y óptimo de los recursos, comunicamos de forma veraz y completa las actuaciones del Complejo Turístico como empresa.

**Compromiso:** Cumplimos con los servicios que ofrecemos y aceptamos las metas y estrategias como algo propio. Cumplimos oportunamente nuestro compromiso de cobertura, continuidad y calidad del servicio.

**Vocación de Servicio:** Gozamos y disfrutamos de lo que hacemos. Damos respuesta a las necesidades de nuestros visitantes y colaboradores de forma oportuna, amable y efectiva.

**Confianza:** Creemos en nuestro personal y disfrutamos del trabajo en equipo. Construimos confianza a través de relaciones claras y abiertas.

**Excelencia:** Damos lo mejor de nosotros mismos para atender a todos los visitantes. Somos mejores todos los días, trabajamos en equipo y aplicamos el mejoramiento continuo, comparándonos con los mejores y adoptando las mejores prácticas.

**Integridad:** Actuamos de acuerdo a lo que pensamos y decimos. Damos siempre lo mejor de nosotros y asumimos las consecuencias de nuestros actos.

**Justicia:** Actuamos imparcialmente con los turistas, proveedores y colaboradores.

**Lealtad:** Creemos en la empresa y estamos con ella tanto en los momentos buenos como en los malos.

**Perseverancia:** En el camino hacia la excelencia, afrontamos los obstáculos con tesón y no nos rendimos.

### **3.2.5 Estrategia Empresarial**

Dentro del establecimiento de estrategias empresariales se tiene las siguientes:

#### **3.2.5.1 Estrategia de Competitividad**

De las estrategias de competitividad, se ha considerado que la más conveniente de aplicar es la de Diferenciación, pues el Complejo Turístico pretende ofrecer atracciones en sus diferentes servicios, como es el hecho de contar con una piscina de olas como principal atractivo para los turistas, ofrecerá también el servicio de restaurant donde los platos que se preparen serán en base a los alimentos típicos del poblado de Balsapamba, dentro del servicio de alojamiento, también se contará con cabañas de diseños exclusivos que brinden comodidad y confort a las personas que deseen alojarse dentro del Complejo, además el espacio físico del lugar contará con senderos para caminatas de manera que las personas tengan un contacto directo con la naturaleza.

### **3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento**

Dentro de las estrategias de crecimiento, para la empresa será indispensable aplicar la estrategia de Desarrollo del producto, puesto que el Complejo Turístico busca mejorar los productos y servicios que actualmente ofrecen las Hosterías y Complejos Turísticos de la Parroquia de Balsapamba, es así que el Complejo Turístico Kuhata Pamba ofrecerá atracciones acuáticas como la piscina de olas, en lo que respecta al alojamiento las cabañas son de diseños exclusivos y de gran comodidad, así también el servicio de restaurant ofrecerá la preparación de platos típicos del lugar.

Otra de las estrategias de crecimiento que sería conveniente aplicar es la de Penetración en el mercado, puesto que el Complejo Turístico Kuhata Pamba, deberá realizar grandes esfuerzos en publicidad y comercialización, de manera que pueda ganar participación en el mercado turístico de la Provincia.

### **3.2.5.3 Estrategia de Competencia**

La estrategia de Competencia se enfoca a la forma que la empresa adoptará con la finalidad de ser competitiva y tener su propia participación dentro del mercado.

De las estrategias de competencia la que más se adapta a la empresa Kuhata Pamba Cía. Ltda., es aquella Estrategia del Seguidor, puesto que en la etapa de introducción del Complejo Turístico al mercado de Balsapamba, su cuota de mercado será reducida con respecto de su principal competidor que es el Parque Acuático Bolívar. El Complejo Turístico Kuhata Pamba deberá alinear sus decisiones con respecto a las de su competidor directo, de forma que pueda repartirse el mercado.

#### **3.2.5.4 Estrategia Operativa**

Como estrategia operativa, la empresa Kuhata Pamba Cía. Ltda., deberá establecer adecuadamente los procesos que deben de llevarse a cabo dentro de cada una de las áreas del Complejo, de los cuales debe ser partícipe cada uno de los colaboradores de manera que conozcan perfectamente sus funciones y se cree una sinergia positiva en el cumplimiento de las mismas.

Además será necesario que la empresa brinde capacitación continua a todo su personal, de manera que la atención a los turistas sea de calidad y sobre todo eficiente, pues esto le permitirá a la empresa optimizar sus recursos y cumplir con sus objetivos.

### **3.3 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

El establecimiento de estrategias de mercadotecnia abarca las 4 variables principales del marketing como son: producto/servicio, precio, plaza y promoción; pues dentro de cada una de éstas variables es indispensable diseñar estrategias que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos.

#### **3.3.1 Estrategia de Precio**

Para establecer una adecuada estrategia de precios será indispensable desarrollar una política general de precios que vaya acorde con cada uno de los servicios que prestará el Complejo, así como también con la capacidad económica de los tipos de clientes a los que se pretende dirigir el Complejo.

Es importante mencionar que los precios serán manejados acorde al servicio que los turistas vayan a acceder, así por ejemplo para el área de piscinas el precio oscilará entre \$1.00 y \$2.00 dólares, en el caso del área de restaurant, el precio será manejado acorde al plato que se vaya a servir, y en el caso del alojamiento los precios se establecerán acorde a la cabaña que se escoja, días de estadía y número de turistas que se vayan a hospedar; sin embargo cabe mencionar que los precios también serán establecidos en una tarifa menor a los de la competencia durante la etapa de introducción al mercado de manera que se pueda captar mayor número de clientes.

Por otro lado, el Complejo deberá considerar la fijación de precios promocionales, que se asignan temporalmente, pues en este caso puntual se propone que el margen de ganancia sobre el costo para este tipo de ofertas sea del 30%. Las ofertas deberán ser utilizadas exclusivamente para los días feriados, cuando hay mayor afluencia de personas.

### **3.3.2 Estrategia de Promoción**

La mezcla de comunicación es la combinación de los diferentes elementos con los que las empresas pueden transmitir su propuesta, está conformada de: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

En este caso las estrategias de Promoción deberán tener como objetivo, el hecho de brindar un conocimiento objetivo al público en general sobre las propiedades ecológicas, recreacionales y turísticas que el Complejo posee, gracias a los esfuerzos que se realicen en publicidad.

Como estrategias se tiene:

- Elaboración de medios de comunicación impresa publicitaria sobre los servicios que ofrece el Complejo, de manera que éstos puedan ser repartidos en las principales avenidas de la Provincia de Bolívar.
- Colocación de vallas publicitarias con fotografías e información pertinente del lugar será importante para la atracción de los turistas, éstas deberán ser colocadas en las avenidas y carreteras de comunicación entre provincias.
- Enfocarse en los clientes que gustan del turismo, y en aquellos que han visitado el Complejo para que sigan frecuentando el lugar, además que puedan brindar una gran referencia sobre los servicios existentes, atrayendo así a más personas al Complejo.
- Publicar una página web, que contenga fotografías y toda la información necesaria con respecto de los servicios que ofrece el Complejo, además de que deberá tener los números de teléfono a donde las personas que se encuentren interesadas en visitar el lugar, puedan comunicarse y realizar cualquier reservación; pues hoy en día, son cada vez más los usuarios de Internet que lo utilizan como fuente de información y promoción principal.
- Tomar parte de ferias de turismo así como de las festividades que se realiza en la Parroquia para informar sobre la existencia del Complejo y de sus principales atracciones en cuanto a los servicios que ofrece.

### **3.3.3 Estrategia de Producto/Servicio**

El objetivo de establecer la estrategia del servicio que ofrece el Complejo Turístico Kuhata Pamba, consiste en maximizar el conocimiento de las personas hacia los diversos atractivos turísticos existentes en la Parroquia de Balsapamba.

Como estrategias se tiene:

- Destacar el medio natural, cultural y social existente en el lugar, por medio de la motivación hacia los turistas para su participación en eventos culturales internos.
- Fomentar el esparcimiento y recreación por medio de los servicios del Complejo Turístico a través del empleo de guías que induzcan a los turistas a conocer las instalaciones del lugar.
- Atención estrictamente personalizada fomentando las propiedades existentes en el Complejo Turístico.
- Organizar eventos continuos que atraigan a los turistas internos y externos, sean estos direccionados a los días feriados que se presentan en el transcurso del año.

### **3.3.4 Estrategia de Plaza**

El Objetivo de la estrategia de plaza consiste en llegar con el servicio al mercado objetivo.

En este caso el Complejo Turístico Kuhata Pamba, estará ubicado en las Playas de Montalvo de la Parroquia de Balsapamba, pues éste es un lugar adecuado por las condiciones climáticas, la naturaleza que rodea al lugar así como la cercanía con la población del lugar para la adquisición de recursos e insumos necesarios para la prestación de los servicios; siendo éstos los principales factores que facilitarán el adecuado funcionamiento del Complejo y su acercamiento con los turistas para la captación de clientes.

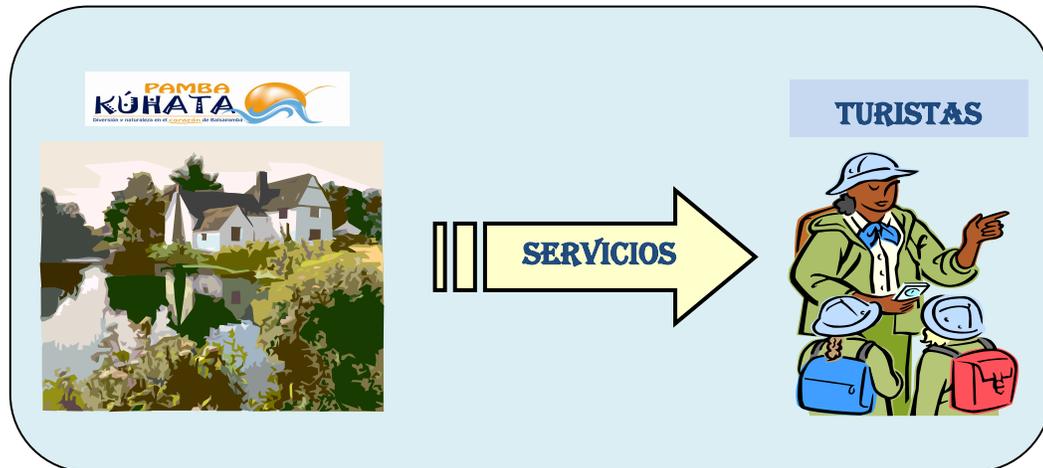
### **3.3.5 Estrategia de Distribución**

La estrategia de Distribución tiene como objetivo, consolidar un sistema de comunicación directa con los turistas, fundamentado en el “ambiente turístico” que ofrece el Complejo Kuhata Pamba.

La cadena de distribución de los servicios que ofrecerá el Complejo será sencilla y efectiva puesto que se brindará los diferentes servicios directamente a los turistas sin la intervención de intermediarios.

Los turistas visitarán directamente el Complejo o a su vez podrán realizar sus reservaciones vía telefónica, de manera que el personal del Complejo tenga listas las instalaciones para la recepción de los mismos.

**Gráfico No. 34: Distribución del Servicio**



**Elaborado Por:** Edison Anrango

**Matriz de Acción de Marketing Mix**

A continuación se presenta un cuadro resumen de la inversión que representa la ejecución de cada una de las estrategias que se pretenden llevar a cabo para cada una de las variables del marketing.

**Cuadro No. 66: Matriz de Acción de Marketing Mix**

MATRIZ DE ACCIÓN DE MARKETING MIX					
ESTRATEGIA	ACCIONES	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)	EJECUCIÓN
PRECIO	Precios menores a la competencia	Anual		\$ 4.800,00	Después de entrar en el mercado
	Asignación de Precios Promocionales	Temporadas altas			Después de entrar en el mercado
PROMOCIÓN	Elaboración de medios impresos	Trimestral	\$ 0,02	\$ 20,00	Antes, durante y después de entrar en el mercado
	Colocación de vallas publicitarias	Anual	\$ 150,00	\$ 1.800,00	Después de entrar en el mercado
	Referencia de otros				Después de entrar en el

	turistas				mercado
	Publicación de página web	Actualización Semestral		\$ 740,00	Después de entrar en el mercado
	Tomar parte en ferias de turismo	Anual		\$ 500,00	Después de entrar en el mercado
<b>SERVICIO</b>	Destacar el medio natural y cultural a través de motivación	Semestral		\$ 350,00	Después de entrar en el mercado
	Atención personalizada	Diario		\$ 150,00	Antes, durante y después de entrar en el mercado
	Organización de eventos en feriados	Temporadas altas		\$ 250,00	Después de entrar en el mercado
<b>PERSONAL</b>	Capacitación continua	Trimestral	\$ 400,00	\$ 800,00	Antes y en el momento de entrar al mercado.
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	Entrega de los servicio directamente a los turistas	Diario		\$ 45,00	Durante y después de entrar en el mercado

**Elaborado por:** Edison Anrango

### 3.4 LA ORGANIZACIÓN

El diseño organizacional determina la estructura de la organización que más conviene para coordinar las actividades de la organización, pues ésta permite visualizar todas y cada una de las funciones que debe cumplir cada unidad que integra la empresa, además de que facilita mucho la supervisión, y el movimiento de las habilidades especializadas para ser utilizadas donde más se lo requiera.

### **3.4.1 Estructura Orgánica**

La empresa KUHATA PAMBA CÍA. LTDA., mantendrá una estructura orgánica donde el trabajo se realiza en equipo y todo el personal está en la capacidad de realizar múltiples tareas para así mejorar continuamente.

La organización estará orientada hacia la operación, es decir agrupará actividades similares con un propósito común de áreas funcionales y se basará desde luego en los principios de especialización y división de trabajo, la amplitud de control, y se distinguirá entre tareas ejecutivas y asesoras, pues la estructura será vertical donde la delegación de autoridad es de arriba hacia abajo.

Los elementos que se analizarán para el diseño de la estructura orgánica de la nueva empresa serán:

- **Especialización del Trabajo:** Se dividirá las actividades y funciones de cada uno de los miembros de la empresa.
- **Departamentalización:** Una vez que se ha dividido los puestos por medio de la especialización del trabajo, se agrupará estos puestos a fin de que se puedan coordinar las tareas comunes.
- **Cadena de mando:** Se identificará los mandos de autoridad dentro de la organización.

### **3.4.2 Responsabilidades**

#### **Junta Directiva**

- Establecer un Reglamento Interno donde se establezcan las normas conforme a las cuales debe funcionar cada una de las áreas de la empresa.

- Aprobar o reprobar, informes de cada uno de las áreas, enfocadas al desarrollo de las actividades realizadas y requerimientos sugeridos.
- Establecer los cargos y funciones para todo el personal que requiera la empresa para su normal funcionamiento.
- Determinar las necesidades para la compra de materia prima, reinversión y decisiones financieras que mejor le convengan a la empresa.

### **Área Administrativa**

**Administrador:** quien se encargará del cumplimiento de las siguientes responsabilidades:

- Programar, dirigir y controlar las actividades del personal de la empresa, para el correcto funcionamiento de la misma.
- Establecer y actualizar las normas y políticas internas para la correcta administración de los recursos sean estos: humanos, materiales, económicos y financieros.
- Proveer oportunamente de los recursos y servicios necesarios a las áreas de la empresa.
- Coordinar y controlar las actividades de adquisición de bienes y contratación de servicios, supervisando el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos.
- Presentar y exponer la información económica, financiera y contable a la Presidencia periódicamente dentro de los plazos previstos.

### **Secretaria/Recepcionista**

- Atender las llamadas telefónicas

- Llevar una base de datos actualizada de todos los clientes del Complejo Turístico.
- Coordinar la agenda del administrador
- Organizar y programar las citas del administrador con los clientes potenciales.
- Dar la información necesaria a los visitantes del Complejo Turístico y atender sus necesidades.
- Realizar las reservaciones pertinentes para el área de alojamiento de turistas.

**Contador:**

- Recepción y verificación de los ingresos por ventas realizadas.
- Cuadre diario de caja
- Ingreso y registro de las transacciones en el sistema contable interno de la empresa.

**Encargado de Marketing:**

- Diseñar, programar y dirigir la publicidad del Complejo Turístico.
- Hacer que el Complejo Turístico sea conocido en la zona, mediante políticas de Marketing.
- Buscar los medios de comunicación más adecuados para difundir la propaganda del Complejo Turístico.

## **Área de Alojamiento**

### **Guía:**

- Realizar un tour con cada grupo de turistas que visiten el Complejo para dar a conocer las instalaciones y diferentes servicios que presta el mismo.
- Guiar a los grupos de visitantes, hacia los servicios que quieren acceder.
- Poner a disposición de los visitantes todos los implementos necesarios para la estancia en los diferentes servicios que ofrece el Complejo.

### **Mucamas:**

- Realizar el mantenimiento y limpieza necesaria a cada una de las habitaciones de las cabañas.
- Atender cada una de las necesidades de los turistas que se encuentren alojados en el Complejo.
- Prestar el servicio de comida a los turistas que se encuentren alojados en las cabañas.

## **Área de Restaurant**

**Chef:** Será la máxima autoridad dentro del área de restaurant, se encargará de:

- Preparar cada uno de los platos para la alimentación de los visitantes del Complejo.
- Coordinar las actividades dentro de la cocina.
- Dirigir a los ayudantes de cocina en el ejercicio de sus funciones.

- Llevar un registro de los alimentos e insumos necesarios para la preparación de los platos a ofrecerse en el restaurant.

**Ayudantes de Cocina:**

- Asistir a las funciones del Chef
- Ayudar en la preparación de los platos
- Organizar los alimentos en los lugares correspondientes para cada tipo de alimentos.

**Posillero:**

- Lavar todos los instrumentos y vajillas utilizadas para la prestación del servicio de alimentación dentro del restaurant.
- Mantener el aseo del área de la cocina.

**Meseros:**

- Tomar la orden de los turistas que accedan al servicio del restaurant.
- Transmitir la orden al chef y ayudantes de cocina.
- Servir los platos a los turistas acorde a las especificaciones de los mismos.
- Atender gentilmente a todas las necesidades de los turistas que se encuentren en el restaurant.
- Mantener el orden en la toma de las órdenes de los turistas.

## **Área de Piscinas**

### **Cajero:**

- Vender los boletos a los turistas que deseen acceder a las piscinas del Complejo.
- Llevar un registro diario de los boletos vendidos y del dinero recaudado.
- Realizar el cuadro de caja diario.
- Entregar el dinero recaudado al Contador.

### **Salvavidas:**

- Velar por la seguridad de todos los turistas que se encuentren en el área de las piscinas.
- Dotar de implementos salvavidas a los niños, personas de tercera edad y a quienes no sepan nadar.

### **Encargado de Ropero:**

- Velar por la seguridad de las pertenencias de los turistas que accedan al servicio de las piscinas.
- Entregar la respectiva llave del cancel donde los turistas vayan a dejar sus pertenencias.
- Prestar canastillas y demás implementos necesarios a los turistas para que puedan dejar sus pertenencias.

### **Servicios Generales:**

### **Personal de Mantenimiento:**

- Realizar el mantenimiento periódico a las máquinas que se utilizan para el funcionamiento de las piscinas.
- Atender a cada una de las necesidades que se presenten con respecto de las instalaciones del Complejo en sus diferentes áreas.
- Llevar un registro de los insumos utilizados y los que se van a necesitar para el mantenimiento de las maquinarias.

### **Personal de Limpieza:**

- Establecer un cronograma para realizar la limpieza de las instalaciones del Complejo.
- Realizar el aseo general de las piscinas.
- Coordinar la colocación de basureros en las diferentes áreas del Complejo.
- Dotar de implementos de aseo cada una de las áreas donde se prestan los diferentes servicios del Complejo.

### **Guardias**

- Cuidar de la seguridad tanto de los turistas como de las instalaciones del Complejo y sus alrededores.
- Realizar recorridos periódicos durante el día por todas las instalaciones del Complejo.
- Brindar información a las personas que se encuentren recorriendo el lugar, acerca de los servicios del Complejo.

### **3.4.3 Perfiles Profesionales**

El perfil profesional que debe tener el personal con el que contará la Empresa Kuhata Pamba Cía. Ltda., será de acuerdo al puesto que ocupará cada persona, así:

#### **Administrador:**

- Título Universitario: Ingeniero en Administración de Empresas.
- Experiencia en manejo administrativo de Complejos Turísticos.
- Orientación al trabajo en equipo.
- Orientación al Liderazgo.
- Experiencia en toma de decisiones.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Capacidad para desarrollar y sistematizar procesos dentro de la empresa.

#### **Secretaria/Recepcionista:**

- Título de Bachiller en Secretariado
- Experiencia en manejo de base de datos, de archivos y documentos.
- Experiencia en atención al cliente.
- Facilidad para trabajar bajo presión
- Buenas relaciones interpersonales.

#### **Contador:**

- Título Universitario de Contador Público Autorizado
- Experiencia en el manejo contable de empresas

- Experiencia en el manejo de programas contables
- Conocimientos contables para la declaración de impuestos, anexos transaccionales, rol de pagos etc.
- Capacidad para trabajar bajo presión.

**Encargado de Marketing:**

- Título Universitario: Ingeniero en Marketing
- Experiencia en el manejo de publicidad de empresas
- Orientación al Liderazgo.
- Experiencia en toma de decisiones.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Capacidad para desarrollar y sistematizar procesos dentro de la empresa.

**Guía:**

- Título Universitario en Gestión Turística
- Manejo del idioma inglés oral y escrito.
- Buenas relaciones interpersonales
- Experiencia en el manejo de grupos de turistas.
- Conocimiento amplio de la Parroquia de Balsapamba.

**Chef:**

- Título Universitario en Gastronomía.
- Amplia experiencia en la preparación de comida nacional.
- Facilidad para trabajar bajo presión.
- Experiencia en el manejo de personal de cocina.

- Orientación al Liderazgo.
- Orientación al Trabajo en Equipo.

**Salvavidas:**

- Título Superior en formación de Paramédico
- Conocimientos de Primeros Auxilios.
- Experiencia en el manejo de personas con enfermedades cardíacas.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Amplia experiencia en salvar vidas.

**Personal de Mantenimiento, Limpieza y demás Servicios Generales:**

- Título de Bachilleres
- Conocimiento de servicio y atención al cliente.
- Orientación al Trabajo en Equipo
- Buenas relaciones interpersonales.
- Capacidad de servicio acorde al área a la que pertenezcan

### **3.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y ANÁLISIS**

La estructura administrativa de “Kuhata Pamba Cía. Ltda.”, estará representada a través del organigrama estructural y posicional, el cual permitirá conocer las distintas áreas, niveles de autoridad y líneas de mando.

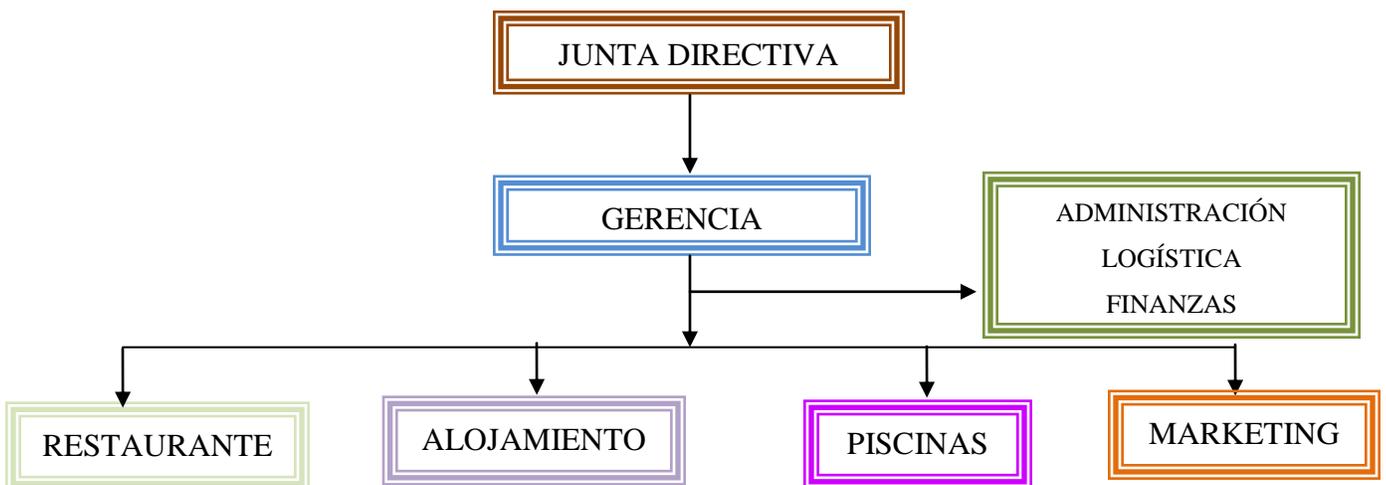
El Complejo Turístico Kuhata Pamba, se constituirá como empresa con 4 áreas definidas estratégicamente de acuerdo a las necesidades del negocio, es importante

mencionar que estas cuatro áreas definidas como es la administrativa, restaurant, alojamiento y piscinas, además de la gestión de marketing, se encuentran directamente reguladas por la Junta Directiva.

Dentro del área de restaurant se encuentra a todo el personal encargado de atender a los turistas con el servicio de alimentación, éste personal estará bajo la autoridad del Chef, en el área de alojamiento, el personal lo conforma básicamente las mucamas, puesto que serán la conexión con el demás personal para la prestación de los demás servicios; en el área de piscinas de igual manera se cuenta con personal capacitado para la prestación de un servicio de calidad a los turistas, sin embargo cabe recalcar que los guías serán el enlace con las diferentes áreas de acuerdo a los servicios a los que quieran acceder los visitantes.

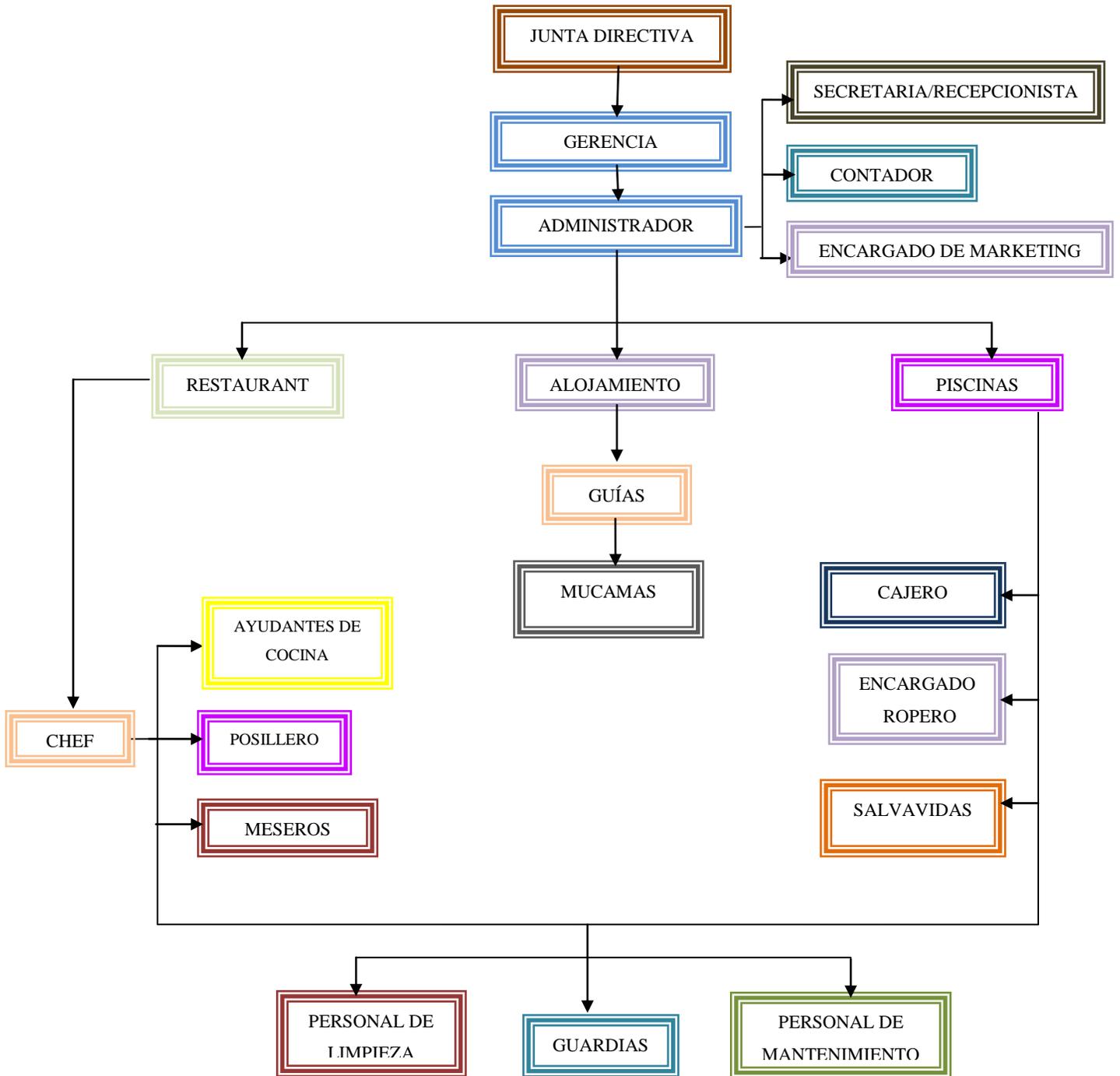
En el último nivel, se encuentra el personal de servicios generales como es el personal de mantenimiento, el personal de limpieza y los guardias que deberán estar siempre en la disposición de atender cualquier eventualidad que se pueda presentar dentro de las instalaciones del Complejo Turístico.

### Organigrama Estructural



Elaborado por: Edison Anrango

### Organigrama Posicional



Elaborado por: Edison Anrango

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO FINANCIERO**

Para poder determinar si resulta factible o no el hecho de poner en marcha el establecimiento del Complejo Turístico Kuhata Pamba, es de vital importancia que se realice un estudio detallado de la inversión financiera que se requiere hacer, así como también un análisis o evaluación financiera de los resultados que arrojen los diferentes estados que serán proyectados a 5 años, con el objetivo de que se pueda visualizar la situación financiera por la que podría atravesar la empresa con el transcurso del tiempo.

La base fundamental de este estudio, lo constituirá la información obtenida anteriormente con respecto a los requerimientos necesarios para la ejecución del proyecto, pues por medio de dicha información se podrá realizar una serie de análisis que permitan establecer los presupuestos mensuales financieros básicos para proyectar los resultados de la empresa.

#### **4.1 PRESUPUESTOS**

Para conocer los montos económicos a los que ascenderá cada uno de los componentes de la inversión, se ha visto la necesidad de establecer los siguientes presupuestos:

##### **4.1.1 Presupuesto de Inversión**

Este presupuesto se divide en los siguientes componentes:

#### 4.1.1.1 Activos Fijos

Dentro del Presupuesto de Activos Fijos, se ha considerado necesario tomar en cuenta los elementos que se detallan en el siguiente cuadro a continuación, pues éstos representan los requisitos físicos esenciales para la puesta en marcha del proyecto, sin embargo cabe especificar que el monto de cada concepto fue detallado en el capítulo anterior:

**Cuadro No. 67: Activos Fijos**

	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>Terreno, Infraestructura</b>				
Terreno	m <sup>2</sup>	20000	\$ 11,00	\$ 220.000,00
Construcción de Piscina con olas	m <sup>2</sup>	1100	\$ 65,00	\$ 71.500,00
Construcción de Piscina Normal	m <sup>2</sup>	230	\$ 85,00	\$ 19.550,00
Construcción de Restaurant	m <sup>2</sup>	1000	\$ 72,00	\$ 72.000,00
Construcción de Cabaña Simple	m <sup>2</sup>	60	\$ 110,00	\$ 6.600,00
Construcción de Cabaña Doble	m <sup>2</sup>	400	\$ 110,00	\$ 22.000,00
Construcción de Cabaña Múltiple	m <sup>2</sup>	273	\$ 110,00	\$ 30.000,00
Oficinas	m <sup>2</sup>	300	\$ 150,00	\$ 45.000,00
<b>Total</b>				<b>\$ 486.650,00</b>
<b>Maquinaria y Equipos</b>				
Máquina Boogie Max MW-BM100 para olas de 6 m	Unidad	1		\$ 117.000,00
Calefones	Unidad	7	\$ 250,00	\$ 1.780,00
Depuradora de Piscina	Unidad	1		\$ 18.000,00
Bomba	Unidad	1		\$ 44.000,00
<b>Total</b>				<b>\$ 180.780,00</b>
<b>Equipo de Oficina</b>				
Teléfono Fax	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 180,00
Teléfono	Unidad	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Caja registradora	Unidad	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Calculadoras	Unidad	3	\$ 15,00	\$ 45,00
<b>Total</b>				<b>\$ 675,00</b>

<b>Equipo de Computo</b>				
Computadora	Unidad	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Impresora	Unidad	1	\$ 80,00	\$ 80,00
<b>Total</b>				<b>\$ 1.080,00</b>
<b>Muebles y Enseres</b>				
Mesas	Unidad	45	\$ 110,00	\$ 4.950,00
Sillas	Unidad	35	\$ 50,20	\$ 1.757,00
Sillas espera tripersonal	Unidad	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Archivador	Unidad	3	\$ 55,00	\$ 165,00
Estación de recepción	Unidad	3	\$ 145,00	\$ 435,00
Modulares medianos	Unidad	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Escritorios	Unidad	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Estanterías grandes	Unidad	8	\$ 125,00	\$ 1.000,00
Casilleros para la ropa	Unidad	50	\$ 4,00	\$ 200,00
Varios				\$ 285,40
<b>Total</b>				<b>\$ 10.322,40</b>
<b>Herramientas y Equipos</b>				
Área de Restaurant	Unidades			\$ 5.994,00
Área de Piscinas	Unidades			3505
Área de Alojamiento	Unidades			6607
<b>Total</b>				<b>\$ 16.106,00</b>
<b>Total Activos Fijos</b>				<b>\$ 695.613,40</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

Como se puede observar, la inversión de Activos Fijos, es bastante representativa, puesto que el monto mayoritario lo conforma el monto del Terreno, que asciende a \$220.000 dólares, en este caso ya se dispone de este monto, pues el socio mayoritario de la nueva empresa cuenta con un terreno de 2 hectáreas, disponible para la construcción del Complejo.

En el cuadro a continuación, se presenta el valor de depreciación anual de cada uno de los componentes del Valor de los Activos Fijos.

**Cuadro No. 68 Depreciación de Activos Fijos**

DEPRECIACIÓN										
Concepto	Valor Total	VIDA ÚTIL	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total Depreciación	Valor en Libros
Maquinaria y Equipos	\$ 180.780,00	10	10%	\$ 18.078,00	\$ 18.078,00	\$ 18.078,00	\$ 18.078,00	\$ 18.078,00	\$ 90.390,00	\$ 90.390,00
Herramientas y Equipos	\$ 16.106,00	10	10%	\$ 1.610,60	\$ 1.610,60	\$ 1.610,60	\$ 1.610,60	\$ 1.610,60	\$ 8.053,00	\$ 8.053,00
Equipos de cómputo	\$ 1.080,00	3	33,33%	\$ 359,96	\$ 359,96	\$ 359,96			\$ 1.079,89	\$ 0,11
Muebles y Enseres	\$ 10.322,40	10	10%	\$ 1.032,24	\$ 1.032,24	\$ 1.032,24	\$ 1.032,24	\$ 1.032,24	\$ 5.161,20	\$ 5.161,20
Equipos de Oficina	\$ 675,00	10	10%	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 67,50	\$ 337,50	\$ 337,50
Infraestructura	\$ 266.650,00	20	5%	\$ 13.332,50	\$ 13.332,50	\$ 13.332,50	\$ 13.332,50	\$ 13.332,50	\$ 66.662,50	\$ 199.987,50
<b>Total</b>	<b>\$ 475.613,40</b>			<b>\$ 34.480,80</b>	<b>\$ 171.684,09</b>	<b>\$ 303.929,31</b>				

#### 4.1.1.2 Activos Intangibles

Los Activos Intangibles, corresponden a aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos.

Para el caso específico de este estudio, los Activos Intangibles representan a los valores de trámites y permisos que la nueva empresa debe de realizar para iniciar sus operaciones dentro del marco de la Ley.

**Cuadro No. 69: Activos Intangibles**

ACTIVOS DIFERIDOS				
Concepto	Valor Total	Años de Amortización	% Amortización	Amortización Anual
Obtención del RUC	\$ 0,00	5	20%	\$ 0,00
Patente Municipal	\$ 300,00	5	20%	\$ 60,00
Licencia Anual de funcionamiento	\$ 450,00	5	20%	\$ 90,00
Registro Sanitario	\$ 300,00	5	20%	\$ 60,00
Permiso de Bomberos	\$ 300,00	5	20%	\$ 60,00
Permisos Ambientales	\$ 500,00	5	20%	\$ 100,00
Escritura de constitución	\$ 1.295,00	5	20%	\$ 259,00
Creación de Marca	\$ 9.455	5	20%	\$ 1.891
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.600</b>			<b>\$ 2.520</b>

Todos estos trámites se contemplan dentro de la Base Legal que rige para la formación de la nueva empresa.

#### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo corresponde a la inversión de una empresa en activos a corto plazo y que es necesario para el inicio de las operaciones de la nueva empresa, en este caso, el Capital de Trabajo está conformado por los montos de Materia Prima, Mano de Obra Directa, Costos Indirectos, Gastos de Administración y Gastos de Venta. En el cuadro que se muestra a continuación, se tiene un detalle de cada uno de los montos antes mencionados, tanto en valor anual como trimestral, pues el valor trimestral será aquel que se tome en cuenta para la inversión inicial. La suma correspondiente a cada concepto se obtuvo de los cuadros detallados en el Capítulo anterior.

**Cuadro No. 70: Capital de Trabajo**

<b>Capital de Trabajo</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>Valor Trimestral</b>
Materia Prima	\$ 69.485,00	\$ 17.371,25
Mano de Obra Directa	\$ 74.585,88	\$ 18.646,47
Costos Indirectos	\$ 51.703,80	\$ 12.925,95
Gastos de Administración	\$ 16.529,90	\$ 4.132,48
Gastos de Venta	\$ 2.500,00	\$ 625,00
<b>Total</b>	<b>\$ 214.804,58</b>	<b>\$ 53.701,15</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

#### **4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones**

El Cronograma de Inversiones<sup>12</sup>, denominado también calendario de inversiones, hace referencia a la estimación del tiempo en que se realizarán las Inversiones fijas, diferidas y de Capital de Trabajo; así como a la estructura de dichas Inversiones.

Al realizar este proyecto, se ha visto preciso diseñar un calendario de inversiones que señale claramente su composición y el tiempo para el que se estima realizar nuevas inversiones con respecto de los conceptos que se van a detallar.

El Cronograma de Inversiones se elabora para identificar el periodo en que se ejecuta parte o toda la Inversión, de tal forma que los recursos no queden inmovilizados innecesariamente en los periodos previstos.

Es así como el Cronograma responde a la estructura de las Inversiones y a los periodos donde cada Inversión será llevada adelante.

#### **Inversiones Pre-Operativas:**

Esta Etapa se inicia desde el primer desembolso hasta que el Proyecto entre en funcionamiento. Durante la vida Pre-Operativa el Proyecto solo tiene desembolsos sin generar ingreso alguno, por cuanto no se produce el bien o servicio que permita obtener ingresos con la venta del producto.

---

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

### **Inversiones Operativas:**

Esta etapa se inicia desde el momento que el Proyecto entra en operación y termina al finalizar la vida útil del mismo. A partir de esta fase se generan Ingresos. En esta fase se efectúan la Inversión inicial en Capital de Trabajo.

En el siguiente cuadro se muestra cada una de las inversiones que se tienen que hacer en la fase pre-operativa, pues el año 0 será donde se realice la mayor inversión por el hecho de que se realiza recién la construcción, dentro de los 10 años de proyección siguientes, se tiene las re-inversiones operativas con respecto de los mismos conceptos, que serán necesarias hacer para la continuidad de las operaciones del Complejo Turístico.

Cabe señalar que los valores de reinversión para cada concepto se tiene que considerar un año después de su vida útil, en su mayoría los conceptos de activos fijos se deprecian a 10 años, por lo tanto el valor de reinversión se colocó en el año 11.

Para lo que son los valores de construcción, esto se deprecia a 20 años, por lo que no fueron considerados, dentro de las reinversiones.

**Cuadro No. 71: Calendario de Inversiones y Reinversiones**

CALENDARIO DE INVERSIONES Y REINVERSIONES														
N°	DETALLE	PRE-OPERACIÓN	OPERACIÓN											
			AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN													
1	<b>Inversión Fija</b>	\$ 650.613,40					\$ 1.080,00							\$ 55.863,00
	Terreno	\$ 220.000,00												
	Maquinaria y Equipos	\$ 180.780,00												\$ 45.195,00
	Herramientas y Equipos	\$ 16.106,00												\$ 4.831,80
	Equipos de cómputo	\$ 1.080,00					\$ 1.080,00							
	Equipos de Oficina	\$ 675,00												\$ 675,00
	Muebles y Enseres	\$ 10.322,40												\$ 5.161,20
	Construcción de Piscinas	\$ 91.050,00												
	Construcción de Restaurant	\$ 72.000,00												
	Construcción de Cabañas	\$ 58.600,00												
	Construcción de Área Administrativa	\$ 45.000,00												
2	<b>Inversión en Activos Diferidos</b>	\$ 3.145,00	\$ 10.055,00											
	Obtención del RUC	\$ 0,00												
	Patente Municipal	\$ 300,00												
	Licencia Anual de funcionamiento	\$ 450,00												
	Registro Sanitario	\$ 300,00												
	Permiso de Bomberos	\$ 300,00												
	Permisos Ambientales	\$ 500,00												
	Escritura de constitución	\$ 1.295,00												
	Capacitación al Personal		\$ 600,00											
	Marketing Mix		\$ 9.455,00											
3	<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 53.701,15	\$ 107.402,29	\$ 32.220,69	\$ 42.960,92	\$ 64.441,38	\$ 21.480,46	\$ 21.480,46	\$ 21.480,46	\$ 21.480,46	\$ 21.480,46	\$ 21.480,46	\$ 21.480,46	\$ 21.480,46
	<b>INVERSIÓN TOTAL(1+2+3)</b>	\$ 707.459,55	\$ 117.457,29	\$ 32.220,69	\$ 42.960,92	\$ 65.521,38	\$ 21.480,46	\$ 21.480,46	\$ 21.480,46	\$ 21.480,46	\$ 21.480,46	\$ 21.480,46	\$ 21.480,46	\$ 77.343,46

Elaborado por: Edison Anrango

### **4.1.3 Presupuesto de Operación**

#### **4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos**

Una vez que el Complejo Turístico sea construido, el inicio de sus operaciones será inmediato, por lo tanto para estimar los ingresos anuales que tendrá el Complejo se debe considerar los ingresos de cada uno de los servicios, como son: Restaurant, Alojamiento y Piscinas, además se debe considerar:

- El número promedio de turistas para cada servicio ha sido estimado conforme a la capacidad instalada de cada servicio dentro del Complejo, es así que para el servicio de restaurant, el promedio de turistas al día es de 12, para el alojamiento es de 17 y del servicio de piscinas es de 84 turistas.
- El precio promedio para cada servicio será: Restaurant \$7,50 dólares el costo promedio de los platos, en Alojamiento será de \$40,00 dólares que conlleva todo el servicio completo de hospedaje en el Complejo y para Piscinas será de \$3,50 dólares en promedio por persona.
- Para la proyección de los 5 años, en el caso de los precios de Restaurant y Alojamiento el porcentaje de crecimiento es del 5% tomando como referencia el porcentaje de la inflación anual, en el caso de las Piscinas, el porcentaje de crecimiento del precio es del 17% puesto que es un precio que se maneja en base a la competencia.
- Para determinar el incremento anual del número de personas para cada servicio, se tomó en cuenta el número de turistas promedio diario para cada servicio y se lo incrementó en 67% a las piscinas, 22% al restaurante y 10%

al alojamiento, que corresponde al porcentaje que se estima tomar de la demanda del Parque Acuático de 44.112 turistas (40% de la demanda insatisfecha).

A continuación en los cuadros se presenta la siguiente estimación de ventas:

**Cuadro No. 72: Ingresos de Restaurant**

<b>Presupuesto de Ingresos de Restaurant</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Precio Promedio	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 8,27	\$ 8,27	\$ 9,12
Cantidad Promedio de Personas	9.756	11.972	13.135	15.413	17.864
<b>Ingresos Anuales (\$)</b>	<b>\$ 73.170</b>	<b>\$89.790</b>	<b>\$ 108.626,45</b>	<b>\$ 157.465,51</b>	<b>\$172.919,68</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

**Cuadro No. 73: Ingresos de Alojamiento**

<b>Presupuesto de Ingresos de Alojamiento</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Precio Promedio	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$45
Cantidad Promedio de Personas	4.482	5.995	6.240	6.685	7.173
<b>Ingresos Anuales (\$)</b>	<b>\$ 179.280,00</b>	<b>\$ 239.800</b>	<b>\$262.080,00</b>	<b>\$ 280.770</b>	<b>\$ 322.785,00</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

**Cuadro No. 74: Ingresos de Piscinas**

<b>Presupuesto de Ingresos de Piscinas</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Precio Promedio	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 5
Cantidad Promedio de Personas	29.874	31.329	34.775	40.123	42.846
<b>Ingresos Anuales (\$)</b>	<b>\$ 104.559,00</b>	<b>\$ 109.651,50</b>	<b>\$ 146.055,00</b>	<b>\$ 178.516,60</b>	<b>\$ 234.230,00</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

**Cuadro No. 75: Presupuesto Total**

<b>Presupuesto Total de Ingresos</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos Anuales (\$) del Complejo</b>	<b>\$ 357.009</b>	<b>\$ 429.828,94</b>	<b>\$ 518.053,96</b>	<b>\$ 625.984,51</b>	<b>\$758.406,50</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

El Presupuesto Total de Ingresos, corresponde a la suma de todos los ingresos que se tienen para cada servicio, como se puede observar los ingresos son bastante representativos, pues cabe considerar que el número de clientes puede variar dependiendo de la temporada, es así que en época de vacaciones de la Región Sierra la afluencia de clientes puede incrementar considerablemente.

#### **4.1.3.2 Presupuesto de Egresos**

Para estimar el Presupuesto de Egresos se ha clasificado los Costos en Directos, dentro de los cuales se consideró la Materia Prima y Mano de Obra Directa, los Costos Indirectos, donde se tomó en cuenta la Depreciación de Fábrica, y Otros costos de insumos necesarios además de Servicios básicos para el adecuado funcionamiento de las máquinas y de todas las instalaciones del Complejo, Gastos de Administración donde se encuentran inmersos los sueldos del personal administrativo y la Amortización de Diferidos, los Gastos de Venta, donde se contempló la Publicidad que en un inicio será una inversión más fuerte que en los siguientes años.

Cabe determinar que el Monto de Depreciación de Fábrica, hace referencia a la depreciación de cada una de las máquinas así como de las herramientas y equipos que se van a utilizar para la prestación de los diferentes servicios como se puede observar en el siguiente cuadro.

**Cuadro No. 76: Presupuesto de Egresos**

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>					
<b>Concepto / Años</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>					
Materia Prima	\$ 69.485,00	\$73.322,00	\$ 77.513,00	\$ 79.684,00	\$ 80.296,00
Mano de obra directa	\$ 74.585,88	\$ 74.585,88	\$ 74.585,88	\$ 74.585,88	\$ 74.585,88
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 144.070,88</b>				
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 86.184,61</b>				
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos administrativos	\$ 15.900,90	\$ 15.900,90	\$ 15.900,90	\$ 15.900,90	\$ 15.900,90
Amortización de diferidos	\$ 629,00	\$ 629,00	\$ 629,00	\$ 629,00	\$ 629,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.529,90</b>				
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.455,00</b>	<b>\$ 10.500,00</b>	<b>\$11.700,00</b>	<b>\$ 12.600,00</b>	<b>\$ 13.800,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 256.240,39</b>	<b>\$ 251.512,89</b>	<b>\$ 249.149,14</b>	<b>\$ 247.967,26</b>	<b>\$ 247.376,33</b>

Elaborado por: Edison Anrango

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

El estado de origen y aplicación de fondos tiene la finalidad de establecer cómo se financiará el proyecto y en que se utilizará este dinero en su ejecución. El siguiente cuadro muestra la fuente de financiamiento y su aplicación:

**Cuadro No. 77: Estado de Origen y Aplicación de Recursos**

<b>Inversión Inicial</b>	<b>Valor</b>	<b>Recursos Propios</b>	<b>Crédito</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>			
Terreno	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	
Maquinaria y Equipos	\$ 180.780,00		\$ 180.780,00
Herramientas y Equipos	\$ 16.106,00	\$ 6.106,00	\$ 10.000,00
Equipos de cómputo	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	
Equipos de Oficina	\$ 675,00		\$ 675,00
Muebles y Enseres	\$ 10.322,40		\$ 10.322,40
Piscinas	\$ 91.050,00	\$ 91.050,00	
Restaurant	\$ 72.000,00		\$ 72.000,00
Cabañas	\$ 58.600,00	\$ 58.600,00	
Área Administrativa	\$ 45.000,00		\$ 45.000,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Obtención del RUC	\$ 0,00	\$ 0,00	
Patente Municipal	\$ 300,00	\$ 300,00	
Licencia Anual de funcionamiento	\$ 450,00	\$ 450,00	
Registro Sanitario	\$ 300,00	\$ 300,00	
Permiso de Bomberos	\$ 300,00	\$ 300,00	
Permisos Ambientales	\$ 500,00	\$ 500,00	
Escritura de constitución	\$ 1.295,00	\$ 1.295,00	
Creación de Marca	\$9.455,00	\$9.455,00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 53.701,15</b>		\$ 53.701,15
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 708.463,4</b>	<b>\$ 389.436,00</b>	<b>\$ 319.027,40</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

Como se puede observar, el monto al que ascienden los Recursos Propios es de \$389.436,00 dólares, pues este será dividido entre los diferentes socios, para el monto de la inversión restante, que asciende a \$319.027,40 dólares, se solicitará un crédito a

la Corporación Financiera Nacional, que otorga créditos de hasta el 70% de la inversión total tanto para Capital de Trabajo como para Activos Fijos.

#### 4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

En el cuadro siguiente se muestra la estructura de Financiamiento para la puesta en marcha del presente proyecto, donde el 45% de la inversión será financiado mediante un préstamo solicitado a la CFN, donde el valor de los Activos Fijos se financiará a 5 años a una tasa de 10.5%.

El otro 55% de la inversión será financiada con recursos propios que corresponderán a las aportaciones de cada uno de los socios, pues el socio mayoritario ya dispone del Terreno, mientras que los otros 3 socios solventarán los demás montos de Activos Fijos y Diferidos.

**Cuadro No. 78: Estructura de Financiamiento**

Medios de Financiamiento	Descripción	Valor
Préstamo a la CFN	Activos Fijos	\$ 319.027,40
	<b>Total</b>	<b>\$ 319.027,40</b>
	Terreno	\$ 220.000,00
Recursos Propios	Herramientas y Equipos	\$ 6.106,00
	Equipos de cómputo	\$ 1.080,00
	Piscinas	\$ 91.050,00
	Cabañas	\$ 58.600,00
	Activos Diferidos	\$ 12.600,00
	<b>Total</b>	<b>\$ 389.436,00</b>
	<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 708.463,4</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

Para **Activos Fijos**: Monto del Crédito \$319.027,40 Tasa de Interés 10,05% Plazo 5 años Cuota Mensual \$6.857,14

<b>DATOS</b>	<b>VALOR</b>
Monto del Crédito	\$ 319.027,40
Tasa de Interés	10,5%
Plazo	5
Cuota Mensual	\$ 6.857,14

<b>Tabla de Amortización ACTIVOS FIJOS</b>					
<b>No. Períodos</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO CAPITAL</b>
1	\$ 319.027,40	\$ 2.791,49	\$ 4.065,65	\$ 6.857,14	\$ 314.961,75
2	\$ 314.961,75	\$ 2.755,92	\$ 4.101,23	\$ 6.857,14	\$ 310.860,52
3	\$ 310.860,52	\$ 2.720,03	\$ 4.137,11	\$ 6.857,14	\$ 306.723,41
4	\$ 306.723,41	\$ 2.683,83	\$ 4.173,31	\$ 6.857,14	\$ 302.550,09
5	\$ 302.550,09	\$ 2.647,31	\$ 4.209,83	\$ 6.857,14	\$ 298.340,26
6	\$ 298.340,26	\$ 2.610,48	\$ 4.246,67	\$ 6.857,14	\$ 294.093,60
7	\$ 294.093,60	\$ 2.573,32	\$ 4.283,82	\$ 6.857,14	\$ 289.809,77
8	\$ 289.809,77	\$ 2.535,84	\$ 4.321,31	\$ 6.857,14	\$ 285.488,46
9	\$ 285.488,46	\$ 2.498,02	\$ 4.359,12	\$ 6.857,14	\$ 281.129,35
10	\$ 281.129,35	\$ 2.459,88	\$ 4.397,26	\$ 6.857,14	\$ 276.732,08
11	\$ 276.732,08	\$ 2.421,41	\$ 4.435,74	\$ 6.857,14	\$ 272.296,35
12	\$ 272.296,35	\$ 2.382,59	\$ 4.474,55	\$ 6.857,14	\$ 267.821,80
13	\$ 267.821,80	\$ 2.343,44	\$ 4.513,70	\$ 6.857,14	\$ 263.308,09
14	\$ 263.308,09	\$ 2.303,95	\$ 4.553,20	\$ 6.857,14	\$ 258.754,90
15	\$ 258.754,90	\$ 2.264,11	\$ 4.593,04	\$ 6.857,14	\$ 254.161,86
16	\$ 254.161,86	\$ 2.223,92	\$ 4.633,23	\$ 6.857,14	\$ 249.528,63
17	\$ 249.528,63	\$ 2.183,38	\$ 4.673,77	\$ 6.857,14	\$ 244.854,86
18	\$ 244.854,86	\$ 2.142,48	\$ 4.714,66	\$ 6.857,14	\$ 240.140,20
19	\$ 240.140,20	\$ 2.101,23	\$ 4.755,92	\$ 6.857,14	\$ 235.384,28
20	\$ 235.384,28	\$ 2.059,61	\$ 4.797,53	\$ 6.857,14	\$ 230.586,75
21	\$ 230.586,75	\$ 2.017,63	\$ 4.839,51	\$ 6.857,14	\$ 225.747,24
22	\$ 225.747,24	\$ 1.975,29	\$ 4.881,85	\$ 6.857,14	\$ 220.865,39
23	\$ 220.865,39	\$ 1.932,57	\$ 4.924,57	\$ 6.857,14	\$ 215.940,82
24	\$ 215.940,82	\$ 1.889,48	\$ 4.967,66	\$ 6.857,14	\$ 210.973,16
25	\$ 210.973,16	\$ 1.846,02	\$ 5.011,13	\$ 6.857,14	\$ 205.962,03

26	\$ 205.962,03	\$ 1.802,17	\$ 5.054,98	\$ 6.857,14	\$ 200.907,05
27	\$ 200.907,05	\$ 1.757,94	\$ 5.099,21	\$ 6.857,14	\$ 195.807,85
28	\$ 195.807,85	\$ 1.713,32	\$ 5.143,82	\$ 6.857,14	\$ 190.664,02
29	\$ 190.664,02	\$ 1.668,31	\$ 5.188,83	\$ 6.857,14	\$ 185.475,19
30	\$ 185.475,19	\$ 1.622,91	\$ 5.234,24	\$ 6.857,14	\$ 180.240,96
31	\$ 180.240,96	\$ 1.577,11	\$ 5.280,03	\$ 6.857,14	\$ 174.960,92
32	\$ 174.960,92	\$ 1.530,91	\$ 5.326,24	\$ 6.857,14	\$ 169.634,69
33	\$ 169.634,69	\$ 1.484,30	\$ 5.372,84	\$ 6.857,14	\$ 164.261,85
34	\$ 164.261,85	\$ 1.437,29	\$ 5.419,85	\$ 6.857,14	\$ 158.841,99
35	\$ 158.841,99	\$ 1.389,87	\$ 5.467,28	\$ 6.857,14	\$ 153.374,72
36	\$ 153.374,72	\$ 1.342,03	\$ 5.515,11	\$ 6.857,14	\$ 147.859,60
37	\$ 147.859,60	\$ 1.293,77	\$ 5.563,37	\$ 6.857,14	\$ 142.296,23
38	\$ 142.296,23	\$ 1.245,09	\$ 5.612,05	\$ 6.857,14	\$ 136.684,18
39	\$ 136.684,18	\$ 1.195,99	\$ 5.661,16	\$ 6.857,14	\$ 131.023,02
40	\$ 131.023,02	\$ 1.146,45	\$ 5.710,69	\$ 6.857,14	\$ 125.312,33
41	\$ 125.312,33	\$ 1.096,48	\$ 5.760,66	\$ 6.857,14	\$ 119.551,67
42	\$ 119.551,67	\$ 1.046,08	\$ 5.811,07	\$ 6.857,14	\$ 113.740,61
43	\$ 113.740,61	\$ 995,23	\$ 5.861,91	\$ 6.857,14	\$ 107.878,69
44	\$ 107.878,69	\$ 943,94	\$ 5.913,20	\$ 6.857,14	\$ 101.965,49
45	\$ 101.965,49	\$ 892,20	\$ 5.964,95	\$ 6.857,14	\$ 96.000,54
46	\$ 96.000,54	\$ 840,00	\$ 6.017,14	\$ 6.857,14	\$ 89.983,41
47	\$ 89.983,41	\$ 787,35	\$ 6.069,79	\$ 6.857,14	\$ 83.913,62
48	\$ 83.913,62	\$ 734,24	\$ 6.122,90	\$ 6.857,14	\$ 77.790,72
49	\$ 77.790,72	\$ 680,67	\$ 6.176,47	\$ 6.857,14	\$ 71.614,24
50	\$ 71.614,24	\$ 626,62	\$ 6.230,52	\$ 6.857,14	\$ 65.383,73
51	\$ 65.383,73	\$ 572,11	\$ 6.285,04	\$ 6.857,14	\$ 59.098,69
52	\$ 59.098,69	\$ 517,11	\$ 6.340,03	\$ 6.857,14	\$ 52.758,66
53	\$ 52.758,66	\$ 461,64	\$ 6.395,50	\$ 6.857,14	\$ 46.363,16
54	\$ 46.363,16	\$ 405,68	\$ 6.451,47	\$ 6.857,14	\$ 39.911,69
55	\$ 39.911,69	\$ 349,23	\$ 6.507,92	\$ 6.857,14	\$ 33.403,77
56	\$ 33.403,77	\$ 292,28	\$ 6.564,86	\$ 6.857,14	\$ 26.838,91
57	\$ 26.838,91	\$ 234,84	\$ 6.622,30	\$ 6.857,14	\$ 20.216,61
58	\$ 20.216,61	\$ 176,90	\$ 6.680,25	\$ 6.857,14	\$ 13.536,36
59	\$ 13.536,36	\$ 118,44	\$ 6.738,70	\$ 6.857,14	\$ 6.797,66
60	\$ 6.797,66	\$ 59,48	\$ 6.797,66	\$ 6.857,14	\$ 0,00

DATOS	VALOR
Monto del Crédito	\$ 319.027,40
Tasa de Interés	10,5%
Plazo	5
Cuota Anual	\$ 82.285,73

Tabla de Amortización ACTIVOS FIJOS			
No. Períodos	DEUDA	INTERÉS	CAPITAL
1	\$ 319.027,40	\$ 31.080,12	\$ 51.205,60
2	\$ 267.821,80	\$ 25.437,09	\$ 56.848,64
3	\$ 210.973,16	\$ 13.518,69	\$ 63.113,56
4	\$ 147.859,60	\$ 12.216,82	\$ 70.068,89
5	\$ 77.790,72	\$ 10.148,47	\$ 77.790,72
	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 92.401,19</b>	<b>\$ 319.027,40</b>

#### 4.1.4 Puntos de Equilibrio

El punto de equilibrio se define como aquel punto en el cual la empresa no pierde ni gana, es decir, donde los ingresos percibidos son iguales a los egresos realizados. Para su cálculo se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

De este modo el punto de equilibrio del presente proyecto para sus diferentes servicios y años de proyección se refleja en los siguientes cuadros donde se especifica

el número de turistas estimado para cada servicio, el precio unitario, el costo variable que ha sido calculado en base al porcentaje que representa cada servicio dentro de la capacidad instalada del Complejo, así se tiene que el Restaurant representa el 15.1%, Alojamiento el 14.1% y Piscinas el 70.8%, además los costos fijos representan el monto de Costos Indirectos, Gastos de Administración, y Gastos de Venta, en el mismo porcentaje antes descrito.

**Cuadro No. 80: Punto de Equilibrio Restaurant**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO RESTAURANT</b>	
VENTAS TOTALES	<b>9.756</b>
COSTO FIJO TOTAL	<b>\$16.937,60</b>
COSTO VARIABLE TOTAL	<b>\$ 21.772,28</b>
COSTO VARIABLE UNITARIO	<b>\$ 5,40</b>
PRECIO UNITARIO	<b>\$ 7,50</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (MONETARIO)</b>	<b>\$ 59.243.40</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ( UNIDADES)</b>	<b>8.976</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

Para el caso del servicio de restaurant, el punto de equilibrio para el primer año se alcanza con la atención a 8.976 personas, lo que supera a la demanda estimada para este servicio.

**Cuadro No. 81: Punto de Equilibrio Alojamiento**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ALOJAMIENTO</b>	
VENTAS TOTALES	<b>4.482</b>
COSTO FIJO TOTAL	<b>\$ 3.583,83</b>
COSTO VARIABLE TOTAL	<b>\$ 2.754,72</b>
COSTO VARIABLE UNITARIO	<b>\$ 3,56</b>
PRECIO UNITARIO	<b>\$ 40</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (MONETARIO)</b>	<b>\$ 78.638,62</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ( UNIDADES)</b>	<b>3.375</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

En el servicio de Alojamiento, el punto de equilibrio del primer año se logra con la atención a 3.375 personas, pues cabe determinar que los costos de este servicio son bastante representativos por las facilidades que presta, y sí se lo alcanza dentro del primer año de operación.

**Cuadro No. 82: Punto de Equilibrio Piscinas**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PISCINAS</b>	
VENTAS TOTALES	<b>29.874</b>
COSTO FIJO TOTAL	<b>\$ 59.416,01</b>
COSTO VARIABLE TOTAL	<b>\$ 64.672,00</b>
COSTO VARIABLE UNITARIO	<b>\$ 3</b>
PRECIO UNITARIO	<b>\$ 3,50</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (MONETARIO)</b>	<b>\$ 65.532,11</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO ( UNIDADES)</b>	<b>24.650</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

En el caso de las Piscinas, el punto de equilibrio es muy alto dentro del primer año, pues es necesario la atención a 24.650 personas, lo que se ve muy alto debido a que los costos en un inicio serán elevados tanto por la construcción como la adquisición de las maquinarias para el funcionamiento en especial de la piscina de olas.

#### **4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS**

A través de los Estados Financieros Proyectados que se muestran a continuación, se ha podido analizar la situación inicial en la que se podría encontrar la Empresa con la implementación del proyecto; sin embargo cabe señalar que se han determinado los Estados Financieros Proyectados tanto del proyecto propiamente como para el

inversionista. Estos se han proyectado para 5 años, pues se estima que éste corresponde al período de tiempo donde no existirán mayores cambios en la economía del país.

#### **4.2.1 Del Proyecto**

Para establecer los siguientes estados proyectados, en este caso del proyecto, corresponde a todos los valores correspondientes sin financiamiento alguno, por ende no existirán Gastos Financieros.

#### 4.2.1.1 Estado de Resultados

**Cuadro No. 83: Estado de Resultados del Proyecto**

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año5</b>
Ventas	\$ 357.009,00	\$ 429.828,94	\$ 518.053,96	\$ 625.984,51	\$ 758.406,50
(-) Costo de Producción	\$ 230.255,49	\$ 230.255,49	\$ 230.255,49	\$ 230.255,49	\$ 230.255,49
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 127.248,51</b>	<b>\$ 199.573,45</b>	<b>\$ 287.798,47</b>	<b>\$ 395.729,02</b>	<b>\$ 528.151,01</b>
(-) GTOS Administrativos	\$ 16.529,90	\$ 16.529,90	\$ 16.529,90	\$ 16.529,90	\$ 16.529,90
(-) GTOS Ventas	\$ 9.455,00	\$ 4.727,50	\$ 2.363,75	\$ 1.181,88	\$ 590,94
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 101.263,61</b>	<b>\$ 178.316,05</b>	<b>\$ 268.904,82</b>	<b>\$ 378.017,25</b>	<b>\$ 511.030,17</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.</b>	<b>\$ 101.263,61</b>	<b>\$ 178.316,05</b>	<b>\$ 268.904,82</b>	<b>\$ 378.017,25</b>	<b>\$ 511.030,17</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 15.189,54	\$ 26.747,41	\$ 40.335,72	\$ 56.702,59	\$ 76.654,53
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP</b>	<b>\$ 86.074,07</b>	<b>\$ 151.568,64</b>	<b>\$ 228.569,10</b>	<b>\$ 321.314,66</b>	<b>\$ 434.375,65</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 21.518,52	\$ 37.892,16	\$ 57.142,28	\$ 80.328,67	\$ 108.593,91
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 64.555,55</b>	<b>\$ 113.676,48</b>	<b>\$ 171.426,83</b>	<b>\$ 240.986,00</b>	<b>\$ 325.781,73</b>
(-) 5% Reserva Legal	\$ 3.227,78	\$ 5.683,82	\$ 8.571,34	\$ 12.049,30	\$ 16.289,09
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 61.327,78</b>	<b>\$ 107.992,66</b>	<b>\$ 162.855,48</b>	<b>\$ 228.936,70</b>	<b>\$ 309.492,65</b>

Elaborado por: Edison Anrango

#### 4.2.2.2 Flujo Neto de Fondos

El flujo de fondos del proyecto permite un análisis detallado de la rentabilidad de la inversión, considerando las entradas y salidas de dinero que el proyecto alcanzará durante su vida útil.

**Cuadro No. 84: Flujo de Fondos Proyectado**

<b>FLUJO DE FONDOS PROYECTADO</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingreso por Ventas</b>		\$ 357.009,00	\$ 429.828,94	\$ 518.053,96	\$ 625.984,51	\$ 758.406,50
(-) Costos de Producción		\$ 195.774,68	\$ 195.774,68	\$ 195.774,68	\$ 195.774,68	\$ 195.774,68
(-) Gastos Administrativos		\$ 16.529,90	\$ 16.529,90	\$ 16.529,90	\$ 16.529,90	\$ 16.529,90
(-) Gastos de Ventas		\$ 9.455,00	\$ 4.727,50	\$ 2.363,75	\$ 1.181,88	\$ 590,94
(-) Depreciación		\$ 34.480,80	\$ 34.480,80	\$ 34.480,80	\$ 34.480,80	\$ 34.480,80
(-) Amortización de Activos Diferidos		\$ 629,00	\$ 629,00	\$ 629,00	\$ 629,00	\$ 629,00
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS</b>		<b>\$ 100.634,61</b>	<b>\$ 177.687,05</b>	<b>\$ 268.275,82</b>	<b>\$ 377.388,25</b>	<b>\$ 510.401,17</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 15.095,19	\$ 26.653,06	\$ 40.241,37	\$ 56.608,24	\$ 76.560,18
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 85.539,42</b>	<b>\$ 151.033,99</b>	<b>\$ 228.034,45</b>	<b>\$ 320.780,01</b>	<b>\$ 433.841,00</b>
(-) 25% de Impuesto a la Renta		\$ 21.384,86	\$ 37.758,50	\$ 57.008,61	\$ 80.195,00	\$ 108.460,25
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 64.154,57</b>	<b>\$ 113.275,50</b>	<b>\$ 171.025,84</b>	<b>\$ 240.585,01</b>	<b>\$ 325.380,75</b>
(+) Depreciación		\$ 34.480,80	\$ 34.480,80	\$ 34.480,80	\$ 34.480,80	\$ 34.480,80
(+) Amortización de Activos Diferidos		\$ 629,00	\$ 629,00	\$ 629,00	\$ 629,00	\$ 629,00
<b>(-) Inversión Inicial</b>						
(-) Activo Fijo	(\$ 695.613,40)					
(-) Activos Diferidos	(\$ 3.145,00)					
(-) Capital de Trabajo	(\$ 53.701,15)					
<b>FLUJO DE FONDOS PURO</b>	<b>(\$ 752.459,55)</b>	<b>\$ 99.264,37</b>	<b>\$ 148.385,30</b>	<b>\$ 206.135,64</b>	<b>\$ 275.694,81</b>	<b>\$ 360.490,55</b>

## 4.2.2 Del Inversionista

Para proyectar estos Estados Financieros, es preciso considerar la rentabilidad que espera obtener el inversionista al financiar el proyecto, por ende se considera el monto de los Gastos Financieros.

### 4.2.2.1 Estado de Resultados

**Cuadro No. 85: Estado de Resultados del Inversionista**

<b>ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	\$ 357.009,00	\$ 429.828,94	\$ 518.053,96	\$ 625.984,51	\$ 758.406,50
(-) Costo de Producción	\$ 230.255,49	\$ 230.255,49	\$ 230.255,49	\$ 230.255,49	\$ 230.255,49
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 127.248,51</b>	<b>\$ 199.573,45</b>	<b>\$ 287.798,47</b>	<b>\$ 395.729,02</b>	<b>\$ 528.151,01</b>
(-) GTOS Administrativos	\$ 16.529,90	\$ 16.529,90	\$ 16.529,90	\$ 16.529,90	\$ 16.529,90
(-) GTOS Ventas	\$ 9.455,00	\$ 4.727,50	\$ 2.363,75	\$ 1.181,88	\$ 590,94
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 101.263,61</b>	<b>\$ 178.316,05</b>	<b>\$ 268.904,82</b>	<b>\$ 378.017,25</b>	<b>\$ 511.030,17</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 35.935,84	\$ 28.526,82	\$ 20.301,30	\$ 12.207,26	\$ 4.491,48
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.</b>	<b>\$ 65.327,77</b>	<b>\$ 149.789,23</b>	<b>\$ 248.603,53</b>	<b>\$ 365.809,99</b>	<b>\$ 506.538,70</b>
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 9.799,17	\$ 22.468,38	\$ 37.290,53	\$ 54.871,50	\$ 75.980,80
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP</b>	<b>\$ 55.528,60</b>	<b>\$ 127.320,85</b>	<b>\$ 211.313,00</b>	<b>\$ 310.938,49</b>	<b>\$ 430.557,89</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 13.882,15	\$ 31.830,21	\$ 52.828,25	\$ 77.734,62	\$ 107.639,47
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 41.646,45</b>	<b>\$ 95.490,64</b>	<b>\$ 158.484,75</b>	<b>\$ 233.203,87</b>	<b>\$ 322.918,42</b>
(-) 5% Reserva Legal	\$ 2.082,32	\$ 4.774,53	\$ 7.924,24	\$ 11.660,19	\$ 16.145,92
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 39.564,13</b>	<b>\$ 90.716,10</b>	<b>\$ 150.560,51</b>	<b>\$ 221.543,67</b>	<b>\$ 306.772,50</b>

#### 4.2.2.2 Flujo Neto de Fondos

El flujo de fondos del inversionista permite medir el impacto que alcanzará el apalancamiento de la deuda sobre la rentabilidad de la inversión. El cuadro se muestra a continuación:

**Cuadro No. 86: Flujo de Fondos Proyectado**

<b>FLUJO DE FONDOS PROYECTADO</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingreso por Ventas</b>		\$ 357.009,00	\$ 429.828,94	\$ 518.053,96	\$ 625.984,51	\$ 758.406,50
(-) Costos de Producción		\$ 195.774,68	\$ 195.774,68	\$ 195.774,68	\$ 195.774,68	\$ 195.774,68
(-) Gastos Administrativos		\$ 16.529,90	\$ 16.529,90	\$ 16.529,90	\$ 16.529,90	\$ 16.529,90
(-) Gastos de Ventas		\$ 9.455,00	\$ 4.727,50	\$ 2.363,75	\$ 1.181,88	\$ 590,94
(-) Depreciación		\$ 34.480,80	\$ 34.480,80	\$ 34.480,80	\$ 34.480,80	\$ 34.480,80
(-) Amortización de Activos Diferidos		\$ 629,00	\$ 629,00	\$ 629,00	\$ 629,00	\$ 629,00
(-) Gastos Financieros		\$ 35.935,84	\$ 28.526,82	\$ 20.301,30	\$ 12.207,26	\$ 4.491,48
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS</b>		<b>\$ 64.698,77</b>	<b>\$ 149.160,23</b>	<b>\$ 247.974,53</b>	<b>\$ 365.180,99</b>	<b>\$ 505.909,70</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 9.704,82	\$ 22.374,03	\$ 37.196,18	\$ 54.777,15	\$ 75.886,45
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 54.993,95</b>	<b>\$ 126.786,20</b>	<b>\$ 210.778,35</b>	<b>\$ 310.403,84</b>	<b>\$ 430.023,24</b>
(-) 25% de Impuesto a la Renta		\$ 13.748,49	\$ 31.696,55	\$ 52.694,59	\$ 77.600,96	\$ 107.505,81
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 41.245,46</b>	<b>\$ 95.089,65</b>	<b>\$ 158.083,76</b>	<b>\$ 232.802,88</b>	<b>\$ 322.517,43</b>
(+) Depreciación		\$ 34.480,80	\$ 34.480,80	\$ 34.480,80	\$ 34.480,80	\$ 34.480,80
(+) Amortización de Activos Diferidos		\$ 629,00	\$ 629,00	\$ 629,00	\$ 629,00	\$ 629,00

(-) Amortización de créditos (pago de capital)	\$ 67.230,41	\$ 74.639,44	\$ 82.864,96	\$ 70.013,98	\$ 77.729,76
<b>(-) Inversión Inicial</b>					
(-) Activo Fijo	(\$ 318.777,40)				
(-) Capital de Trabajo	(\$ 53.701,15)				
<b>FLUJO DE FONDOS PURO</b>	<b>(\$ 372.478,55)</b>	<b>\$ 9.124,86</b>	<b>\$ 55.560,02</b>	<b>\$ 110.328,60</b>	<b>\$ 197.898,71</b>
					<b>\$ 279.897,48</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

### 4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para llevar a cabo una adecuada Evaluación Financiera, se utilizará varios indicadores, los cuales están basados en Métodos que consideran el valor del dinero en el tiempo.

#### 4.3.1 Determinación de las tasas de descuento

La tasa de descuento representa el costo de oportunidad del proyecto, es decir, es la tasa de rendimiento que se está dejando de percibir como consecuencia de invertir en el mismo. Esta tasa es utilizada para traer a valor presente el valor de los flujos de caja y para determinar la rentabilidad del proyecto.

#### 4.3.1.1. Del Proyecto

<b>TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)</b>	
Tasa Pasiva a largo plazo, Bonos	10%
Tasa Pasiva Ahorros	2%
Tasa Riesgo ( Máx. hasta 5%)	2%
<b>TMAR</b>	<b>14%</b>

Por tanto la TMAR del Proyecto, la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es de 14%, que es la tasa de rendimiento que deseo ganar.

#### 4.3.1.2. Del Inversionista

En el caso del inversionista, la tasa de descuento se asocia con el costo ponderado de capital, cuyo cálculo es el siguiente:

<b>TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)</b>	
100% - 25% = 75%	
15% (75) = 11,25	
25% + 11,25 = 36,25	
<b>F.I. = (1-0,3625)</b>	<b>0,6375</b>
<b>Tasa Activa</b>	<b>16%</b>
<b>TMAR</b>	<b>10,20%</b>

TMAR GLOBAL		
FINANCIAMIENTO	TASA INDIVIDUAL	PONDERACIÓN
Crédito 45%	10,20%	4,59
Propio 55%	14%	7,70
TMAR GLOBAL		12,29%

### 4.3.2 Evaluación Financiera del Proyecto

Para determinar la evaluación financiera del presente proyecto, se ha realizado el cálculo de los siguientes indicadores.

#### 4.3.2.1 Criterios de Evaluación

Como criterios de evaluación del Proyecto se han calculado los siguientes:

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

La tasa interna de retorno es un indicador financiero que expresa el beneficio neto que representa una inversión en función de un porcentaje anual; esta permite igualar el valor actual de los beneficios y costos y, en consecuencia, el resultado del valor actual neto es cero. Si esta tasa sobrepasa el valor de la tasa de descuento del proyecto, se permitirá la inversión, caso contrario se la rechazará.

Para su cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

En este caso la tasa interna de retorno que deberá ofrecer el proyecto es de **14.87%**, por lo que se puede determinar que al ser esta tasa positiva y superar a la TMAR conviene llevar a cabo la inversión.

#### 4.3.2.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto de una inversión es igual a la suma algebraica de los valores actualizados de los flujos netos de caja asociados a la inversión. Si el valor actual neto es positivo, la inversión puede aceptarse; y rechazarse si es negativo. La fórmula para su cálculo es la siguiente:

$$VAN_i = -II + \sum_{n=1}^t \frac{FNF_n}{(1+i)^n}$$

**Cuadro No. 87: VAN**

Años	Flujo Neto de Fondos	VAN
2009	-\$ 752.459,55	-\$ 752.459,55
2010	\$ 103.056,95	\$ 90.240,34
2011	\$ 149.960,97	\$ 122.632,48
2012	\$ 206.602,86	\$ 154.872,76
2013	\$ 275.607,81	\$ 188.303,27
2014	\$ 360.126,43	\$ 223.836,27
<b>Total</b>		<b>\$ 27.425,56</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

Como se puede observar, el Valor Actual Neto para el Proyecto de acuerdo al Flujo de Fondos Projectado para el Proyecto, es de **\$27.425,56** dólares, el cual al ser un valor positivo, mayor a cero, nos indica que el proyecto es viable de llevarse a cabo.

#### 4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

La relación Costo-Beneficio, se determina a través de la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{valores actuales}}{\text{monto de inversión}}$$

En este caso la relación costo-beneficio es de **\$1.02 dólares**, lo que nos indica que por cada dólar que se invierta en este proyecto, se tiene **\$0.02** centavos de dólar de ganancia.

#### 4.3.2.1.4 Período de Recuperación

Para calcular este indicador, se utilizó la siguiente fórmula:

**PR** = (Núm. Años antes de la recuperación total de la inversión original) + (Costo no recuperado al inicio de la recuperación total del año / Flujos totales de efectivo durante la recuperación total del año)<sup>13</sup>

El período de recuperación del proyecto, en caso de ser puesto en marcha, es de **5.01** años, tiempo en que se recupera la inversión.

---

<sup>13</sup> BESLEY, Scott, BRIGHAM, Eugene, Fundamentos de Administración Financiera, Décimo Segunda Edición, McGraw-Hill, México, 2001.

### 4.3.3 Evaluación Financiera del Inversionista

#### 4.3.3.1 Criterios de Evaluación

Acorde a los flujos de fondos proyectados para el Inversionista, los indicadores financieros son los siguientes:

##### 4.3.3.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

La tasa interna de retorno es un indicador financiero que expresa el beneficio neto que representa una inversión en función de un porcentaje anual; esta permite igualar el valor actual de los beneficios y costos y, en consecuencia, el resultado del valor actual neto es cero. Si esta tasa sobrepasa el valor de la tasa de descuento del proyecto, se permitirá la inversión, caso contrario se la rechazará.

Para su cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+r)^t} - I_0$$

En este caso la tasa interna de retorno del inversionista es de **13,74%**, por lo que se puede determinar que al ser esta tasa positiva y superar a la TMAR conviene llevar a cabo la inversión.

#### 4.3.3.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

**Cuadro No. 88: VAN**

<b>Años</b>	<b>Flujo Neto de Fondos</b>	<b>VAN</b>
2009	-\$ 372.478,55	-\$ 372.478,55
2010	\$ 9.124,86	\$ 8.148,79
2011	\$ 55.560,02	\$ 44.309,51
2012	\$ 110.328,60	\$ 78.576,00
2013	\$ 197.898,71	\$ 125.867,05
2014	\$ 279.897,48	\$ 158.977,38
<b>Total</b>		<b>\$ 43.400,19</b>

**Elaborado por:** Edison Anrango

Como se puede observar, el Valor Actual Neto para el Proyecto de acuerdo al Flujo de Fondos Proyectado para el Proyecto, es de **\$43.400,19** dólares, el cual al ser un valor positivo, mayor a cero, nos indica que el proyecto es viable de ponerse en marcha.

#### 4.3.3.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

La relación Costo-Beneficio, se determina a través de la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{valores actuales}}{\text{monto de inversión}}$$

En este caso la relación costo-beneficio es de **\$1.11 dólares**, lo que nos indica que por cada dólar que se invierta en este proyecto, se tiene **\$0.11** centavos de dólar de ganancia.

#### **4.3.3.1.4 Período de Recuperación**

Para calcular este indicador, se utilizó la siguiente fórmula:

**PR** = (Núm. Años antes de la recuperación total de la inversión original) + (Costo no recuperado al inicio de la recuperación total del año / Flujos totales de efectivo durante la recuperación total del año)<sup>14</sup>

El período de recuperación del proyecto, en caso de ser puesto en marcha, es de **4.87** años, tiempo en que se recupera la inversión.

#### **4.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

El análisis de sensibilidad consiste establecer escenarios críticos para el proyecto, con la finalidad de medir su vulnerabilidad y respuesta ante cambios en el mercado.

Se han determinado dos posibles escenarios que se consideran son los que pueden traer problemas para el proyecto; mismos que se resumen en el siguiente cuadro:

---

<sup>14</sup> BESLEY, Scott, BRIGHAM, Eugene, Fundamentos de Administración Financiera, Décimo Segunda Edición, McGraw-Hill, México, 2001.

**Cuadro No. 89: Análisis de Sensibilidad**

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEL PROYECTO	DEL INVERSIONISTA	DEL PROYECTO		DEL INVERSIONISTA	
	NORMAL	NORMAL	(-2%) INGRESOS	(+4%) COSTOS	(-3%) INGRESOS	(+5%) COSTOS
TMAR (%)	14%	10,20%	10%	10%	11,98%	11.98%
TIR (%)	14,87%	13,74%	-5%	13%	-8%	19%
VAN (US\$)	\$ 27.425,26	\$ 43.400,19	-\$273.404,90	-\$69301.07	-\$199.991,00	-\$92490,46
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (US\$)	\$ 1,02	\$ 1,11	\$ 0,64	\$ 1,09	\$ 0,46	\$ 1,25
PERIODO DE RECUPERACION (AÑOS)	5to año	4to año	7mo año	5to año	9no año	4to año
ANÁLISIS			ALTAMENTE SENSIBLE	ALTAMENTE SENSIBLE	ALTAMENTE SENSIBLE	ALTAMENTE SENSIBLE

Elaborado por: Edison Anrango

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Formar la nueva Empresa, Kuhata Pamba, como Complejo Turístico dentro de la Parroquia de Balsapamba, resulta viable puesto que se tiene la finalidad de ofrecer diferentes servicios de recreación y diversión tanto a los pobladores de la Parroquia como a turistas nacionales y extranjeros, además se pretende brindar atracciones acuáticas como la piscina de olas, alojamiento con cabañas de diseños exclusivos al igual que el servicio de restaurant con platillos típicos de la Provincia de Bolívar.
- El proyecto tiene la finalidad de apoyar al sector turístico de la Provincia de Bolívar, pues la Provincia ofrece varias atracciones naturales que merecen ser visitadas además de su variedad de paisajes.
- La demanda a la que se pretende dirigir la prestación de los diferentes servicios del Complejo Turístico está conformada por el 40% de la demanda insatisfecha del Parque Acuático Bolívar que fue proyectada acorde a los datos históricos de los competidores directos, además de considerar la capacidad instalada que asciende a 200 personas que pueden acceder en forma diaria.
- Los precios establecidos para los diferentes servicios estarán en base a la materia prima, mano de obra requerida y demás costos en los que se incurrirá

para ofrecer los servicios, por ende los precios que se manejan son diferentes entre sí.

- La razón Social de la empresa será “KUHATA PAMBA Cía. Ltda.”, estará conformada por cuatro socios capitalistas, sin embargo se requerirá de personal para sus diferentes áreas que ayuden en la prestación del servicio.
- En suma la inversión requerida para la implementación y puesta en marcha del proyecto es de \$752.459,55 dólares, misma que será financiada en un 55% con recursos propios y el otro 45% mediante crédito solicitado en la Corporación Financiera Nacional.
- Se concluye que el proyecto en los 5 años proyectados, alcanzará un Valor Actual Neto de \$43.400,19 dólares, una tasa interna de retorno de 13,74%; una recuperación de la inversión en un periodo de 4,87 años y que por cada dólar invertido obtendrá 0,11 dólares adicionales.
- Finalmente se concluye que el proyecto de creación de un Complejo Turístico en Balsapamba, Provincia de Bolívar, bajo las condiciones establecidas en el presente proyecto, es viable; debido a la existencia de demanda del servicio, de recursos para su implementación y por la rentabilidad que se estima generará en sus cinco años proyectados.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Llevar a cabo la construcción del Complejo Turístico Kuhata Pamba en Balsapamba, pues los indicadores financieros son: VAN \$ 43.400,19 dólares, es decir un VAN positivo, la Tasa Interna de Retorno es del 13,74%, superior a la TMAR que es del 10,20%, el Costo-Beneficio es de \$1,11 ctvs. de dólar.
- Buscar más socios inversionistas dispuestos a aportar capital que permitan financiar el proyecto y poder iniciar las labores de construcción del Complejo Turístico rápidamente.
- Dependiendo de la acogida que tenga el Complejo Turístico KUHATA PAMBA dentro del mercado, sería aconsejable que se considere en un futuro la diversificación del mismo, tanto en los servicios que ofrece como en las especificaciones y composición de cada uno, pues esto podría atraer a nuevos turistas.
- A medida que el proyecto, una vez puesto en marcha genere rentabilidad, sería recomendable que la empresa Kuhata Pamba considere la implementación de nuevas atracciones turísticas dentro del Complejo como puede ser la implementación de toboganes en las piscinas de manera que se preste un servicio más atractivo para los visitantes.
- Realizar grandes esfuerzos en publicidad de manera que el nuevo Complejo Turístico en Balsapamba se dé a conocer tanto a nivel de la Provincia como a través de las demás provincias del Ecuador.

## **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA Y CITADA: links de Internet**

- ALVAREZ, Edilberto; Preparación y Evaluación de Proyectos; Quality Print Center; Quito; 2001
- ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES, Investigación de Mercados: Obtención de Información. EDITORIAL CIVITAS, 1997.
- BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, 4ª Edición, McGraw-Hill 2001.
- BESLEY, Scott, BRIGHAM, Eugene, Fundamentos de Administración Financiera, Décimo Segunda Edición, McGraw-Hill, México, 2001.
- *BLANCO* Adolfo, Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición.
- FISCHER Laura / JORGE Espejo, “Mercadotecnia y Direccionamiento Estratégico”, Tercera Edición, McGrawHill, México 2004.
- FLOR GARCÍA, Gary, Guía para crear y desarrollar su propia empresa, Editorial Ecuador, Quito-Ecuador, 1999.
- FONCREI, Fondo de Crédito Industrial, Manual para la Formulación y Evaluación de Proyectos año 1995.
- FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica. 6ta. Edición, MacGrawHill, 2003.
- FRED R. David, Direccionamiento Estratégico. 4ta. Edición, MacGrawHill, 2003.
- ILPES. Guía para la Presentación de Proyectos. Siglo XXI Editores. 10 edición.

- JOHNSON, Gerry y Scholes, Kevan, Dirección Estratégica: Análisis de la estrategia de las organizaciones. Ed., Prentice Hall, 1996.
- LEFCOVICH, Mauricio, Monografía de Administración de Operaciones, 2006.
- MALHOTRA NARESH. Investigación de Mercados un enfoque práctico. Editorial Prentice Hall. Segunda edición. 1997
- MARIÑO TAMAYO, Wilson, Guía para crear una empresa sin dinero, 1era Edición, Editorial Ecuador, Quito-Ecuador, 2003.
- KINNEAR T. TAYLOR J. Investigación de Mercados un enfoque aplicado. Editorial Mc Graw Hill. Tercera edición 1991
- KOTLER Philip, “DIRECCIÓN DE MARKETING”, Décima Edición, Pearson/Prentice Hall, México 2001.
- KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. Administración: Una perspectiva global. Mc Graw Hill. México D.F. 1994.
- PAREDES, Alfredo. Manual de planificación estratégica. Mimeo. Quito-Ecuador.1998.
- SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ª Edición, McGraw-Hill 2000.

**Internet:**

- [www.monografias.com](http://www.monografias.com) → Estudio Técnico
- [www.geocities.com](http://www.geocities.com) → Estudio de Mercado
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) → Estudio Financiero

- [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec) → Turismo en la Provincia de Bolívar
- [www.lirondo.com](http://www.lirondo.com) → Balsapamba
- [www.ame.gov.ec](http://www.ame.gov.ec) → Municipio de San Miguel de Bolívar
- [www.mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com) → Cronograma de Inversiones
- [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) → Balsapamba
- [www.amusementgroup.com](http://www.amusementgroup.com) → Productos para construcción de piscinas

## ANEXOS

### Anexo 1

**ENCUESTA  
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y DE  
COMERCIO**

**INTRODUCCIÓN:** COMO ESTUDIANTE DE LA ESPE, ME ENCUENTRO REALIZANDO UNA INVESTIGACIÓN PARA UN PROYECTO ACADÉMICO SOBRE LA CREACIÓN DE UN PROYECTO TURÍSTICO EN BALSAPAMBA, PROVINCIA DE BOLÍVAR. LOS DATOS E INFORMACIÓN OBTENIDOS EN ÉSTA ENCUESTA SON EXCLUSIVAMENTE CONFIDENCIALES PARA EL USUARIO.

**INSTRUCTIVO:**

1. SE SOLICITA RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
2. SEÑALE SI O NO EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

ENCUESTA TOMADA EN

Ambato  Babahoyo  San Miguel  Chillanes  Guaranda

1. ¿Conoce Usted Balsapamba?

Si  No

**SI RESPONDE NO PASE A LA PREGUNTA 13**

2. ¿Usted consideraría a Balsapamba como un destino para visitar en su tiempo libre?

Si  No

3. ¿Qué es lo que más le gustó de su visita a San miguel y/o Balsapamba?

Naturaleza  Clima  Infraestructura  Tranquilidad

4. ¿Cuántas veces ha visitado usted Balsapamba y/o San Miguel en un año?

1-3 veces  4-6 veces  6 o más

5. ¿Cuáles son los servicios que usted utiliza cuando va a San Miguel y/o Balsapamba?

Alimentación  Alojamiento  Balneario

6. ¿Asistiría a un balneario en Balsapamba con toboganes y piscinas con olas?

Si  No

7. ¿Qué aspectos y servicios considera usted importantes para escoger un lugar de alojamiento?

Tv por cable  Comunicación  Seguridad  Internet  Otros

8. ¿Qué clase de alimentación le gustaría encontrar en la hostería?

Nacional  internacional  vegetariana  otras

9. ¿Qué precios está dispuesto a pagar por servicio de un complejo turístico en Balsapamba?

5-10 dólares  10-15 dólares

10. ¿Habitualmente cuántas personas viajan con usted cuando asiste a un complejo turístico?

1-3 personas  4-10  más de 10

11. ¿Cuándo usted sale a un complejo turístico habitualmente qué tiempo se queda?

1 día  2-3 días  más de 3

12. ¿Qué complejos turísticos conoce en Balsapamba y/o San Miguel?

.....  
.....

13. Balsapamba es un sector con hermosos paisajes como cascadas, clima templado y gente amable a 3 horas de Guaranda Y Babahoyo ubicada en la carretera a la costa, ¿le gustaría visitarlo?

Si  No

14. ¿De dónde es usted?

Ambato  Babahoyo  Guaranda  Chillianes  San Miguel

**Gracias por su colaboración**

## Anexo 2

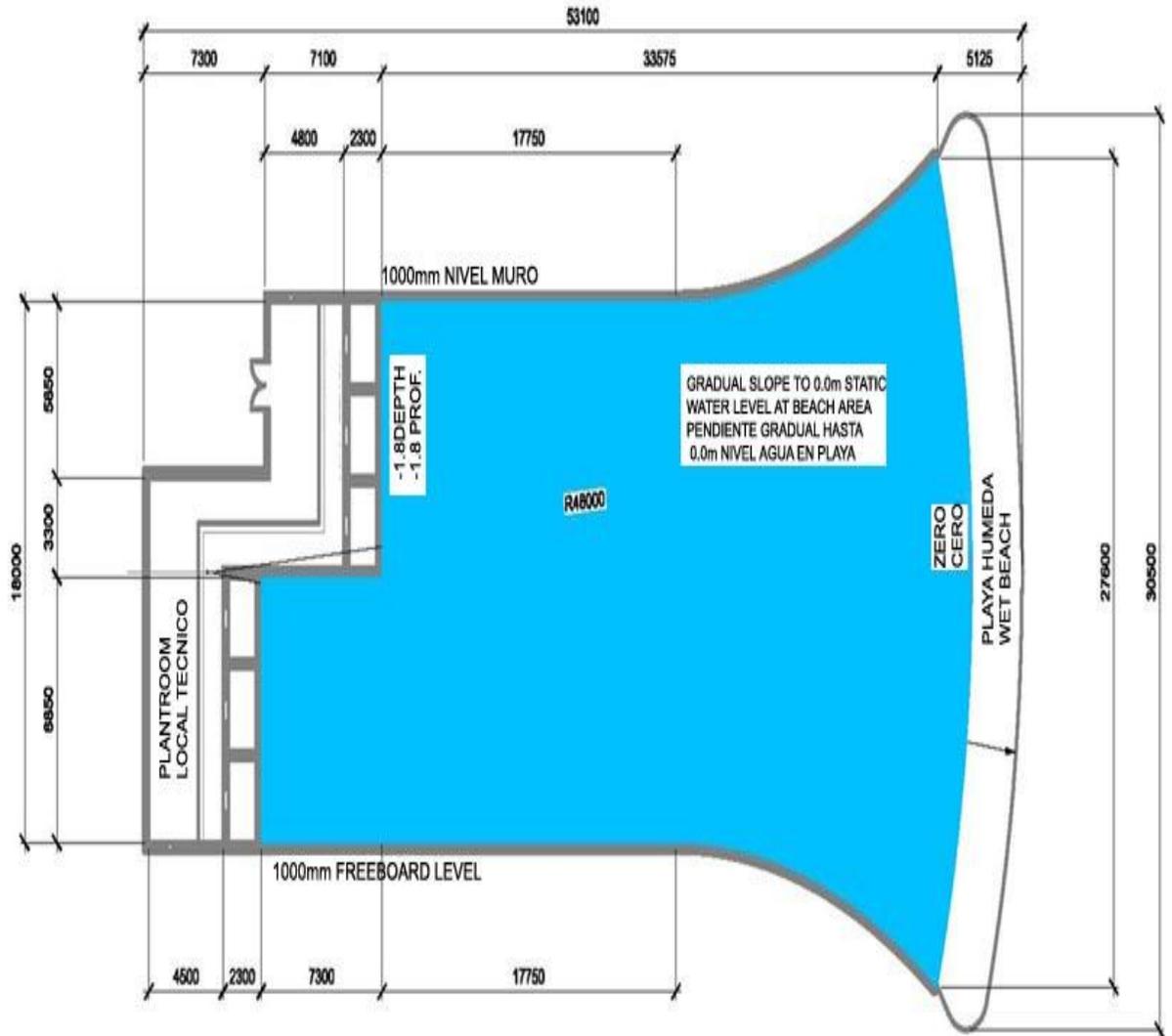
### Información de la demanda histórica de los Principales Competidores

Años	Parque Acuático Bolívar	Complejo Río Cristal	Hostal Las Balsas	Hostal La Cascada Milagrosa	La Quinta de mama Juana	Total Anual
2002	0	1.560	2.880	3.840	4.320	12.600
2003	4.800	1.607	3.024	4.262	4.622	18.316
2004	6.240	1.655	3.175	4.731	4.946	20.747
2005	10.608	1.705	3.334	5.252	5.292	26.191
2006	19.094	1.756	3.501	5.829	5.663	35.843
2007	35.325	1.808	3.676	6.471	6.059	53.338
2008	40.270	1.863	3.859	7.182	6.483	59.658

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

### Anexo 3

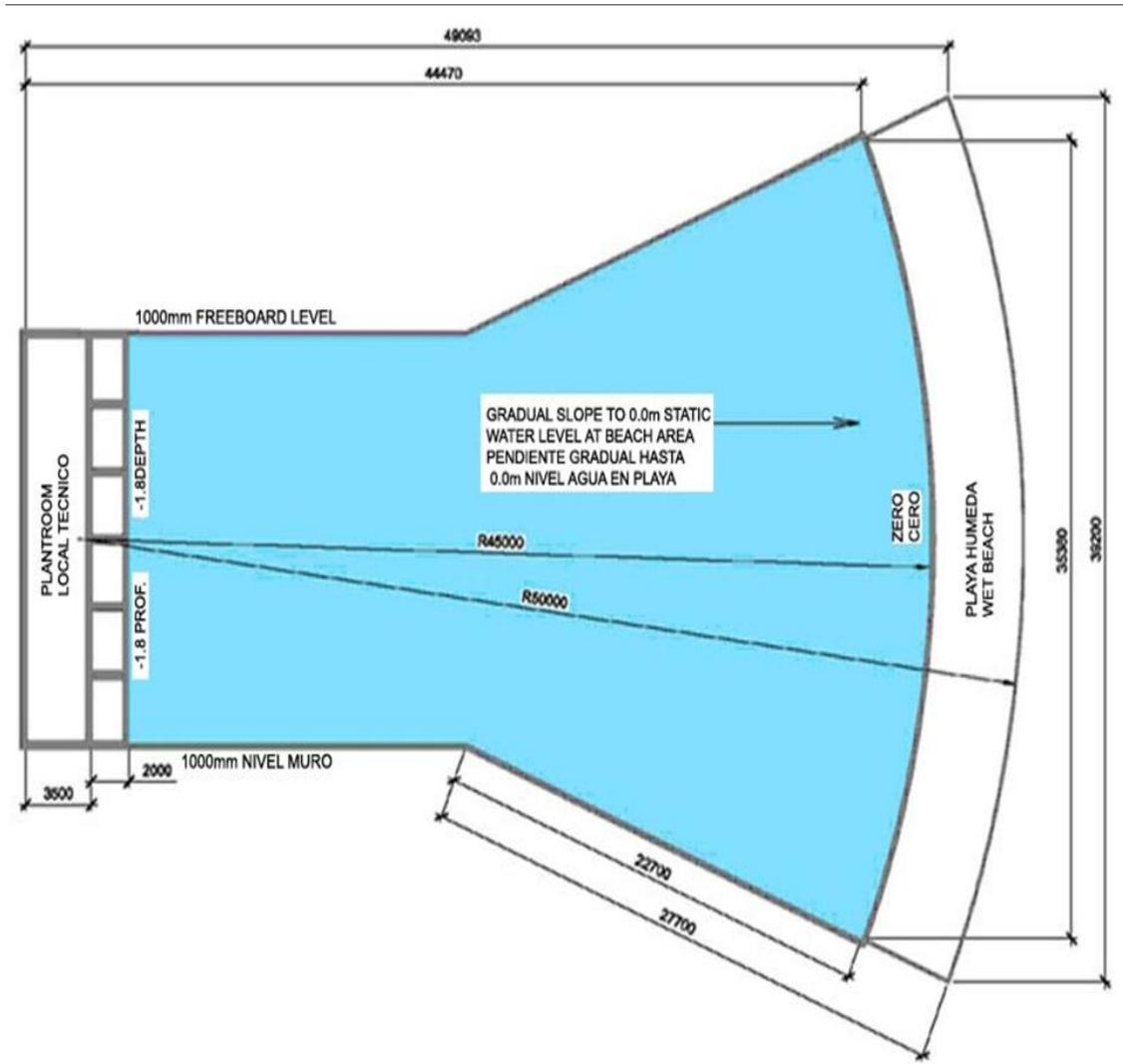
### Gráfico de la Piscina de Olas



Fuente: [www.amusementgroup.com](http://www.amusementgroup.com)

## Anexo 4

### Estructura de Piscina con olas



## Anexo 5: Fotografías



Fuente: [www.parqueacuaticobolivar.com](http://www.parqueacuaticobolivar.com)

[www.imageshack.us](http://www.imageshack.us)



## Anexo 6: Fotografías Piscinas



Fuente: [www.gesticio.es](http://www.gesticio.es)



## Anexo 7: Modelo de Cabañas



Fuente: [www.mendoza-hoteles.com.ar](http://www.mendoza-hoteles.com.ar)



Fuente: [www.evisos.com.ar](http://www.evisos.com.ar)

## Anexo 8

### Tablas de Amortización

DATOS	VALOR
Monto del Crédito	\$ 318.777,40
Tasa de Interés	10,5%
Plazo	5
Cuota Mensual	\$ 6.851,77

Tabla de Amortización <b>ACTIVOS FIJOS</b>			
No. Períodos	DEUDA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN
1	\$ 318.777,40	\$ 2.789,30	\$ 4.062,47
2	\$ 314.714,93	\$ 2.753,76	\$ 4.098,01
3	\$ 310.616,92	\$ 2.717,90	\$ 4.133,87
4	\$ 306.483,05	\$ 2.681,73	\$ 4.170,04
5	\$ 302.313,00	\$ 2.645,24	\$ 4.206,53
6	\$ 298.106,47	\$ 2.608,43	\$ 4.243,34
7	\$ 293.863,13	\$ 2.571,30	\$ 4.280,47
8	\$ 289.582,67	\$ 2.533,85	\$ 4.317,92
9	\$ 285.264,75	\$ 2.496,07	\$ 4.355,70
10	\$ 280.909,04	\$ 2.457,95	\$ 4.393,82
11	\$ 276.515,23	\$ 2.419,51	\$ 4.432,26
12	\$ 272.082,97	\$ 2.380,73	\$ 4.471,04
13	\$ 267.611,92	\$ 2.341,60	\$ 4.510,17
14	\$ 263.101,76	\$ 2.302,14	\$ 4.549,63
15	\$ 258.552,13	\$ 2.262,33	\$ 4.589,44
16	\$ 253.962,69	\$ 2.222,17	\$ 4.629,60
17	\$ 249.333,09	\$ 2.181,66	\$ 4.670,11
18	\$ 244.662,99	\$ 2.140,80	\$ 4.710,97
19	\$ 239.952,02	\$ 2.099,58	\$ 4.752,19
20	\$ 235.199,83	\$ 2.058,00	\$ 4.793,77
21	\$ 230.406,06	\$ 2.016,05	\$ 4.835,72
22	\$ 225.570,34	\$ 1.973,74	\$ 4.878,03
23	\$ 220.692,31	\$ 1.931,06	\$ 4.920,71
24	\$ 215.771,60	\$ 1.888,00	\$ 4.963,77
25	\$ 210.807,83	\$ 1.844,57	\$ 5.007,20

26	\$ 205.800,63	\$ 1.800,76	\$ 5.051,01
27	\$ 200.749,62	\$ 1.756,56	\$ 5.095,21
28	\$ 195.654,41	\$ 1.711,98	\$ 5.139,79
29	\$ 190.514,61	\$ 1.667,00	\$ 5.184,77
30	\$ 185.329,85	\$ 1.621,64	\$ 5.230,13
31	\$ 180.099,71	\$ 1.575,87	\$ 5.275,90
32	\$ 174.823,82	\$ 1.529,71	\$ 5.322,06
33	\$ 169.501,75	\$ 1.483,14	\$ 5.368,63
34	\$ 164.133,13	\$ 1.436,16	\$ 5.415,60
35	\$ 158.717,52	\$ 1.388,78	\$ 5.462,99
36	\$ 153.254,53	\$ 1.340,98	\$ 5.510,79
37	\$ 147.743,74	\$ 1.292,76	\$ 5.559,01
38	\$ 142.184,72	\$ 1.244,12	\$ 5.607,65
39	\$ 136.577,07	\$ 1.195,05	\$ 5.656,72
40	\$ 130.920,35	\$ 1.145,55	\$ 5.706,22
41	\$ 125.214,13	\$ 1.095,62	\$ 5.756,15
42	\$ 119.457,99	\$ 1.045,26	\$ 5.806,51
43	\$ 113.651,48	\$ 994,45	\$ 5.857,32
44	\$ 107.794,16	\$ 943,20	\$ 5.908,57
45	\$ 101.885,59	\$ 891,50	\$ 5.960,27
46	\$ 95.925,32	\$ 839,35	\$ 6.012,42
47	\$ 89.912,89	\$ 786,74	\$ 6.065,03
48	\$ 83.847,86	\$ 733,67	\$ 6.118,10
49	\$ 77.729,76	\$ 680,14	\$ 6.171,63
50	\$ 71.558,12	\$ 626,13	\$ 6.225,64
51	\$ 65.332,49	\$ 571,66	\$ 6.280,11
52	\$ 59.052,38	\$ 516,71	\$ 6.335,06
53	\$ 52.717,32	\$ 461,28	\$ 6.390,49
54	\$ 46.326,82	\$ 405,36	\$ 6.446,41
55	\$ 39.880,41	\$ 348,95	\$ 6.502,82
56	\$ 33.377,60	\$ 292,05	\$ 6.559,72
57	\$ 26.817,88	\$ 234,66	\$ 6.617,11
58	\$ 20.200,77	\$ 176,76	\$ 6.675,01
59	\$ 13.525,76	\$ 118,35	\$ 6.733,42
60	\$ 6.792,34	\$ 59,43	\$ 6.792,34
TOTAL	\$ 10.551.860,65	\$ 92.328,78	\$ 318.777,40

### Tablas de Amortización

DATOS	VALOR
Monto del Crédito	\$ 53.701,15
Tasa de Interés	10,5%
Plazo	3
Cuota Mensual	\$ 1.745,42

Tabla de Amortización CAPITAL DE TRABAJO			
No. Períodos	DEUDA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN
1	\$ 53.701,15	\$ 469,89	\$ 1.275,53
2	\$ 52.425,61	\$ 458,72	\$ 1.286,69
3	\$ 51.138,92	\$ 447,47	\$ 1.297,95
4	\$ 49.840,97	\$ 436,11	\$ 1.309,31
5	\$ 48.531,66	\$ 424,65	\$ 1.320,77
6	\$ 47.210,89	\$ 413,10	\$ 1.332,32
7	\$ 45.878,57	\$ 401,44	\$ 1.343,98
8	\$ 44.534,58	\$ 389,68	\$ 1.355,74
9	\$ 43.178,84	\$ 377,81	\$ 1.367,60
10	\$ 41.811,24	\$ 365,85	\$ 1.379,57
11	\$ 40.431,67	\$ 353,78	\$ 1.391,64
12	\$ 39.040,03	\$ 341,60	\$ 1.403,82
13	\$ 37.636,21	\$ 329,32	\$ 1.416,10
14	\$ 36.220,11	\$ 316,93	\$ 1.428,49
15	\$ 34.791,62	\$ 304,43	\$ 1.440,99
16	\$ 33.350,62	\$ 291,82	\$ 1.453,60
17	\$ 31.897,02	\$ 279,10	\$ 1.466,32
18	\$ 30.430,70	\$ 266,27	\$ 1.479,15
19	\$ 28.951,55	\$ 253,33	\$ 1.492,09
20	\$ 27.459,46	\$ 240,27	\$ 1.505,15
21	\$ 25.954,31	\$ 227,10	\$ 1.518,32
22	\$ 24.436,00	\$ 213,81	\$ 1.531,60
23	\$ 22.904,39	\$ 200,41	\$ 1.545,01
24	\$ 21.359,39	\$ 186,89	\$ 1.558,52
25	\$ 19.800,86	\$ 173,26	\$ 1.572,16
26	\$ 18.228,70	\$ 159,50	\$ 1.585,92
27	\$ 16.642,79	\$ 145,62	\$ 1.599,79

28	\$ 15.042,99	\$ 131,63	\$ 1.613,79
29	\$ 13.429,20	\$ 117,51	\$ 1.627,91
30	\$ 11.801,29	\$ 103,26	\$ 1.642,16
31	\$ 10.159,13	\$ 88,89	\$ 1.656,53
32	\$ 8.502,60	\$ 74,40	\$ 1.671,02
33	\$ 6.831,58	\$ 59,78	\$ 1.685,64
34	\$ 5.145,94	\$ 45,03	\$ 1.700,39
35	\$ 3.445,55	\$ 30,15	\$ 1.715,27
36	\$ 1.730,28	\$ 15,14	\$ 1.730,28
TOTAL	1043876,42	9133,92	53701,15

**Elaborado por:** Edison Anrango